

UNIVERSIDAD ESAN



La Marca Perú en el consumo doméstico: Un estudio en Lima Metropolitana

**Trabajo de investigación presentado en satisfacción parcial de los requisitos para
obtener el grado de Magister en Marketing por:**

1902470 Jose Alberto Bazan Rivera

2012910 Jorge Luis Bernedo Gomez

1216967 Malena Rosa Rojas Bardon

1407979 Marco Antonio Mendoza Obregon

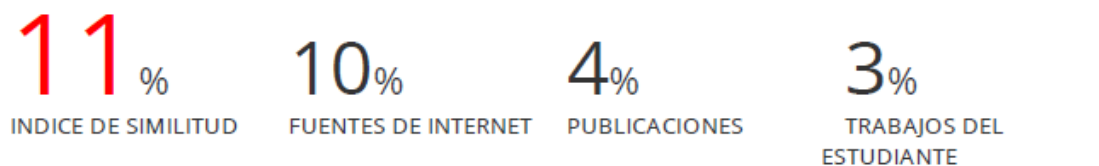
2014269 Paul Uribe Inga

Programa de la Maestría en Marketing

Lima, 22 de marzo de 2023

La Marca Perú en el consumo doméstico: Un estudio en Lima Metropolitana

INFORME DE ORIGINALIDAD



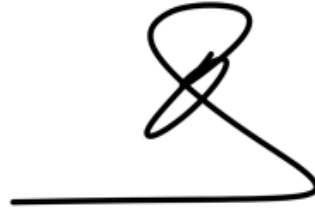
FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unal.edu.co Fuente de Internet	<1 %
2	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
3	revistas.unc.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
4	idus.us.es Fuente de Internet	<1 %
5	us.academia.edu Fuente de Internet	<1 %
6	test.cladea.org Fuente de Internet	<1 %
7	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
8	riunet.upv.es Fuente de Internet	<1 %

Este trabajo de investigación

La Marca Perú en el consumo doméstico: Un estudio en Lima Metropolitana

ha sido aprobado por:



Ph. D. Otto Regalado Pezúa (Jurado)



Ph. D. Carlos Guerrero Medina (Jurado)



Ph. D Juan Segundo Timaná De la Flor (Asesor)

Universidad ESAN

2023

A la memoria de mi padre Jorge Guido Bernedo Alvarado,
mentor de mi conocimiento y aspiraciones

A la universidad ESAN y de manera particular al
asesor de este trabajo Juan Timaná reiterando
además, mi esperanza de que sea fuente
para continuar con la investigación
en este campo

Jorge Luis Bernedo Gomez

A mis padres Telesforo y Ofelia, quienes me
apoyaron durante el proceso de la maestría.

A nuestro asesor Juan Timaná por su
apoyo y dedicación en el desarrollo
de la presente investigación.

Marco Antonio Mendoza Obregon

En honor a mi madre, Inés Beatriz Rivera de Bazán, que ha
sido una guía para mí a lo largo de mi educación

A mi padre Juan Alberto Bazán Plasencia, que
me ayudó durante todo el proceso de máster

Jose Alberto Bazan Rivera

A mi madre, Haydee Inga García, por estar iluminando mi camino de vida

A Juan Timaná, por su contribución a mi educación

Paul Uribe Inga

A mis padres Gilberto Rojas y Amery Bardon,
por estar conmigo y por su apoyo constante
durante el proceso de la Maestría.

A nuestro asesor, Juan Timaná por haberme
guiado día a día en el desarrollo de la
presente investigación

Malena Rosa Rojas Bardon

Paul Uribe Inga

Magíster en Marketing con 12 años de experiencia dentro de las empresas de tecnología, audio profesional, e-commerce, moda y con especialización en marketing science, digital, social media y audiovisuales.

FORMACIÓN

2022 - 2022 Ministerio de Cultura – Inscrito en el Registro Nacional de la Cinematografía y el Audiovisual código N° RENCA-1-PN- 02672-22

2015 - 2015 Bachiller en Comunicación, Universidad de Lima

EXPERIENCIA

Jefe de Marketing Julio 2019 – Mayo 2022	Telewatt S.A. Empresa con más de 60 años en el mercado dedicada al rubro de Audio Profesional, Home y Car Audio. <ul style="list-style-type: none">• Líder del área de Marketing de las marcas JVCKENWOOD y Harman International en Perú.• Al mando de la transformación digital de la compañía.• Elaboración de plan de marketing estratégico anual y presupuestos para las diferentes marcas a cargo.
Especialista de Marketing Abril. 2018 – Abril. 2019	Asociación Cultural Ojo en la Cerradura - Empresa sin fines de lucro dedicada a impartir conocimiento a través de muestras artísticas. <ul style="list-style-type: none">• Coordinación y supervisión del equipo creativo y estratégico (medios)• Elaboración de un Plan estratégico para los objetivos trazados por la Empresa.• Elaboración de presupuesto para el producto Audiovisual.• Casting de Actores y elaboración de pauta.
Especialista de Marketing Junio. 2016 – Feb. 2018	Sud Technologies - Empresa de StartUps dedicada a creación de e-commerce de moda y manejo de influencers. <ul style="list-style-type: none">• Líder en la categoría Promoción del área de Marketing.• Coordinación y supervisión de equipo creativo y equipo estratégico (medios).

Marco Antonio Mendoza Obregon

Marketing, Precios e Inteligencia de Mercado, aplicado al sector automotriz con enfoque en el planeamiento, venta, desarrollo de productos y marcas comerciales en empresas del tipo B2B y B2C.

FORMACION

2017 – 2017 Programa de Alta Especialización en Inteligencia de Negocios – ESAN

2016 - 2016 Titulado en Economía, Universidad Nacional Mayor de San Marcos

2009 - 2013 Bachiller en Economía, Universidad Nacional Mayor de San Marcos

EXPERIENCIA

Mar. 2023 – Actualidad	Automotores Gildemeister Perú S.A. Empresa con 20 años en el sector Automotriz distribuyendo marcas como: Hyundai, Volvo, Etc. Especialista en Pricing. <ul style="list-style-type: none">• Gestión de los costos de importación y precios de venta al público.• Gestión de los márgenes, descuentos y análisis de la competencia.
Feb. 2021 – Mar. 2023	Distribuidora de Autopartes del Perú – Grupo FRENOSA , Empresa peruana importadora de repuestos para Hyundai, Kia, Toyota, Isuzu, Mitsubishi, Suzuki, Mazda, Foton, Jac, Great Wall, etc Coordinador de Producto <ul style="list-style-type: none">• Gestión business case y desarrollo de marcas aftermarket.• Gestión demanda y desarrollo de campañas de lanzamiento.
Ene. 2019 – Abr. 2020	M&M Repuestos y Servicios SA , Empresa peruana con más de 30 años importando repuestos Volvo, Scania , Mercedes Benz, International , etc. Coordinador de Inteligencia y Desarrollo de Producto <ul style="list-style-type: none">• Desarrollo de proveedores internacionales, análisis de la matriz de precios y aplicación de marketing estratégico y operativo.
Mar. 2016 – Dic. 2018	DIVEMOTOR , Empresa peruana con más de 30 años en el sector automotriz importando repuestos para Mercedes Benz, Jeep, etc. Analistas de Investigación de mercados

Jose Alberto Bazan Rivera

Bachiller en Administración de Empresas de la USMP. Experiencia en administración en coordinar y ejecutar actividades técnicas de los sistemas del área de infraestructura, organizar, administrar y mantener archivos administrativos y documentarios.

FORMACIÓN

2020 - 2022 Escuela de Administración de Negocios para Graduados - ESAN

Magíster en Marketing.

2004 - 2010 Universidad de San Martín de Porres - USMP

Bachiller en Administración de Empresas.

EXPERIENCIA

2023	GOBIERNO REGIONAL DEL CALLAO Organismo encargado de la administración superior de la región del Callao.
Enero 2023- actualmente trabajando.	Asistente Administrativo. <ul style="list-style-type: none">• Elaboración de términos de referencia• Responsable de la Coordinación y ejecución de las actividades técnicas de los sistemas de abastecimiento.• Realizar trabajos de digitación de diferentes documentos, propias de la gerencia.
2022 - 2023	SCOTIABANK Es una empresa dedicada a las operaciones de intermediación financiera, proporciona productos y servicios financieros alrededor del mundo.
Ago. 2022- Ene. 2023	Asistente de Cobranza Telefónica. <ul style="list-style-type: none">• Team leader, apoyo en la coordinación de cobranza telefónica.• Realizar transacciones financieras y registro de cuentas.• Preparar facturas y depósitos bancarios.• Realizar la cobranza telefónica de los productos y servicios financieros, conjuntamente realizando refinanciaciones.
2012 - 2022	BANCO FALABELLA Es un banco perteneciente al grupo Solari, el cual le da el nombre de institución financiera. Tiene operaciones en Chile, Colombia y Perú.
Dic. 2012 - Ene 2022	Ejecutivo de ventas. <ul style="list-style-type: none">• Team Leader, apoyo en la supervisión de televentas y cobranza.• Televenta de tarjetas de crédito, préstamos personales, compra de deuda, adelanto de sueldo.• Maximizar la efectividad del recupero de las cuentas

Malena Rosa Rojas Bardon

Magister en Marketing, Universidad Esan, Ingeniera de Sistemas e Informática de la UDH.
Experiencia en Gerencia de Operaciones, Administración de proyectos y Gestión de Operaciones en el sector minero.

FORMACIÓN

Magister en Marketing, Universidad ESAN – The Graduate School of Business, Lima Perú,
2020 – Actualidad.

Diplomado en Gestión de Riesgos en Seguridad, Higiene y Salud Ocupacional Minera 2010,
Universidad PUCP – Lima, Diciembre 2010.

Diplomado en Gestión por Procesos, Universidad UNI– Lima, Setiembre 2009.

Título Profesional de Ingeniero de Sistemas e Informática, Universidad De Huánuco. UDH
– 2008

Bachiller en Ingeniería de Sistema e Informática, Universidad De Huánuco. UDH -2006
C.I.P: 109658

EXPERIENCIA

2014-2023	BARRING S.A.C , contamos con más de 20 años de experiencia ofreciendo servicios integrales en el sector de la Minería y Construcción, en operaciones mineras a tajo abierto.
Dic. 2022 - Actualidad	Gerente de Operaciones , responsable de la administración, planificación, implementación y supervisión de los diferentes procesos u operaciones que una empresa realiza. Desarrollar estrategias para la optimización de los procesos y analizar los procesos.
Ene. 2020 – Dic. 2021	Administradora General , responsables de medir y comunicar el rendimiento de los proyectos. Realizar análisis de riesgos.
Ene. 2014 – Dic. 2019	Supervisora de Operaciones , responsable de planificar y programar el trabajo a corto plazo, definiendo tareas.

Jorge Luis Bernedo Gomez

Economista colegiado de la Universidad Nacional Agraria La Molina –UNALM-; Experiencia en cálculo de indicadores, económicos, sociales y de marketing. Con conocimiento de inglés, herramientas informáticas y software estadístico.

FORMACION

2012 – 2013 Universidad Nacional Agraria La Molina – UNALM Especialista en Auditoria Ambiental y Gestión de Calidad

2011 - Universidad Nacional Agraria La Molina – UNALM Especialista en Gestión Agrícola Empresarial

2010 – Escuela Nacional de Estadística e Informática – ENEI Especialista en Estadística y Muestreo

2003 – 2010 Universidad Nacional Agraria La Molina – UNALM Bachiller en Economía

EXPERIENCIA

2019 – 2023	<p>PROMPERÚ Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo</p> <ul style="list-style-type: none">• Especialista en Investigación y Estudios de Imagen y Marca País , encargado de la contratación de estudios y análisis de información de acuerdo a las necesidades de la Oficina de Estrategia de Imagen y Marca País
2019	<p>Wolters Kluwer Empresa proveedora mundial de información para distintos sectores</p> <ul style="list-style-type: none">• Asistente estadístico en consultoría para la elaboración de cuadros estadísticos y texto para la publicación “Andean Common Market”
2018 – 2019	<p>Millward Brown Empresa de Investigación de Mercados</p> <ul style="list-style-type: none">• Ejecutivo de investigación de mercados encargado de la revisión de cuestionarios y muestras para encuestas.
2017 – 2018	<p>Universidad Nacional Agraria La Molina – UNALM</p> <ul style="list-style-type: none">• Consultor para el Estudio de la demanda laboral de la carrera de Ingeniería Ambiental del proyecto “Mejoramientos de las instalaciones asociadas y plan de mejora para la carrera de ingeniería ambiental de la UNALM.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.1. Introducción	1
1.2. Antecedentes del problema de investigación	3
1.3. Problema de investigación	6
1.4. Preguntas de investigación	7
1.5. Relevancia del estudio.....	7
1.6. Propósito de la investigación	8
1.7. Estructura de la tesis.....	8
CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LA LITERATURA, MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS	10
2.1. Revisión de la literatura	10
2.1.1. <i>Identidad nacional y su implicancia en la preferencia de compra</i>	13
2.2. Marco teórico	15
2.2.1. <i>Teoría de la señalización de Spence (1973)</i>	15
2.2.2. <i>Teoría de la identidad social de Tajfel y Turner (1979)</i>	17
2.2.3. <i>Relación entre la teoría de la identidad social y la teoría de la señalización</i>	18
2.3. Modelo e hipótesis	19
2.3.1. <i>Modelo teórico</i>	19
2.3.2. <i>El valor de la marca país y su efecto sobre la preferencia de compra de los consumidores para productos nacionales</i>	20
2.3.3. <i>El efecto de la identidad nacional en la preferencia de compra de productos nacionales</i>	20
2.3.4. <i>Influencia de la identidad nacional como moderador entre la preferencia de compra y el valor de la marca país</i>	21
CAPÍTULO III: DISEÑO Y MÉTODO	22
3.1. Diseño general.....	22
3.2. Población y muestra	24
3.3. Definición de variables.....	25

3.3.1.	<i>Valor de marca país</i>	25
3.3.2.	<i>Identidad nacional</i>	25
3.3.3.	<i>Intención de compra medida como preferencia de compra</i>	25
3.3.4.	<i>Moderación de identidad nacional sobre impacto de Marca Perú en preferencias de compra</i>	26
3.4.	Medición de las variables	26
3.4.1.	<i>Medición de la preferencia por productos nacionales con la Marca Perú</i>	26
3.4.2.	<i>Medición de la percepción del valor de la Marca Perú</i>	29
3.4.3.	<i>Medición de la de la identidad nacional</i>	29
3.5.	Diseño del cuestionario	30
3.5.1.	<i>Prueba piloto</i>	30
3.5.2.	<i>Método de comprobación de hipótesis</i>	32
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		34
4.1.	Descripción de la muestra	34
4.2.	Confiabilidad y validez	37
4.2.1.	<i>Identidad nacional</i>	38
4.2.2.	<i>Valor de la Marca Perú</i>	38
4.3.	Descripción de las variables.....	39
4.3.1.	<i>Valor de la Marca Perú</i>	39
4.3.2.	<i>Identidad nacional</i>	42
4.3.3.	<i>Preferencia por productos con la Marca Perú</i>	44
4.3.4.	<i>Preferencia por productos con Marca Perú frente a los productos importados</i> ..	47
4.3.5.	<i>Análisis complementario - preferencia de productos con la Marca Perú</i>	50
4.4.	Comprobación de la hipótesis	51
4.5.	Análisis de regresión lineal	53
4.5.1.	<i>Resumen de los resultados de las hipótesis: productos nacionales</i>	54
4.5.2.	<i>Modelo de regresión de la preferencia de productos nacionales con la Marca Perú frente a los productos importados</i>	55
4.5.3.	<i>Resumen de los resultados de las hipótesis: preferencia de productos con la Marca Perú frente a los productos importados</i>	57
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES		58
5.1.	Productos nacionales: con alta participación de oferta peruana.....	58
5.2.	Productos importados: con alta participación de importaciones.....	58

5.3.	Implicancias teóricas	59
5.4.	Implicancias prácticas	59
5.5.	Limitaciones del estudio	60
5.6.	Propuesta para futuras investigaciones	61
	REFERENCIAS	63
	ANEXOS	75

RESUMEN EJECUTIVO

Se encontró que los temas correspondientes a marca país y preferencias del consumidor fueron tratados desde hace varios años en su aplicación a diversos sectores. Sin embargo, son pocas las investigaciones que tocan el estudio de la marca país a nivel nacional, utilizando conceptos teóricos como: la “teoría de la señalización” y la “teoría de la identidad social”, con el objetivo de abordar distintos grupos de productos y evaluar las preferencias del consumidor doméstico por productos nacionales e importados.

Es así como se decidió comprobar la relación positiva entre la percepción de valor de la Marca Perú y la identidad nacional con la preferencia por productos con la Marca Perú; proponiendo un modelo que tiene dos variables independientes (valor de Marca Perú e identidad nacional) y una variable dependiente (preferencia de compra).

Los datos se recolectaron utilizando un experimento de preferencias declaradas para la elección entre los mismos productos “con” y “sin” la presencia de la Marca Perú con el propósito de evaluar su impacto en la preferencia del consumidor. Se manipuló la presencia de la Marca Perú en dos escenarios planteados en el experimento, donde el primero consideraba la comparación solamente entre productos nacionales y el segundo la comparación entre productos nacionales y productos extranjeros.

Luego de hacer el análisis de los datos recolectados, se puede afirmar que la percepción de valor de la Marca Perú impacta de manera positiva en la preferencia del consumidor al elegir entre productos peruanos y productos importados, lo cual cumple con la orientación principal para la que fue creada, con la particularidad de una evaluación dentro del mercado doméstico.

De esta manera, los resultados ponen de manifiesto la posibilidad de utilizar la Marca Perú para reforzar a las marcas nacionales dentro de un mercado peruano donde compiten con una gran cantidad de marcas extranjeras.

Finalmente, el experimento realizado se sumaría al pequeño grupo de investigaciones que explican cómo la marca país beneficia a las empresas en un entorno nacional.

Palabras clave:

Marca Perú, Consumo doméstico, identidad nacional, marca país, preferencia de compra, valor de la Marca Perú.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Definiciones de marca país, país de origen o imagen país y sus efectos sobre la evaluación de productos nacionales	12
Tabla 2.2. Definiciones de identidad nacional	13
Tabla 2.3. Definiciones de la intención de compra	14
Tabla 2.4. Investigaciones empíricas sobre la teoría de la señalización	16
Tabla 2.5. Investigaciones empíricas sobre la TIS.....	18
Tabla 3.1. Escalas seleccionadas de la literatura disponible	26
Tabla 3.2. Listado de productos grupo nacional e importado	27
Tabla 3.3. Batería de cuatro preguntas para valor de marca país.....	29
Tabla 3.4. Batería de cuatro preguntas para identidad nacional.....	29
Tabla 3.5. Alfa de Cronbach de la muestra piloto - identidad nacional.....	31
Tabla 3.6. Alfa de Cronbach de la muestra piloto – Marca Perú	31
Tabla 4.1. Distribución por género de los encuestados.....	34
Tabla 4.2. Distribución por edad de los encuestados	34
Tabla 4.3. Distribución por distrito de los encuestados	35
Tabla 4.4. Distribución por NSE de los encuestados	36
Tabla 4.5. Distribución por estado civil de los encuestados	36
Tabla 4.6. Distribución por número de hijos de los encuestados.....	36
Tabla 4.7. Distribución por empleo de los encuestado	37
Tabla 4.8. Distribución por ingreso de los encuestado	37
Tabla 4.9. Resultado de alfa de Cronbach del constructo identidad nacional.....	38
Tabla 4.10. Resultado de alfa de Cronbach del constructo valor de la marca país.....	39
Tabla 4.11. Descripción de la variable valor de la Marca Perú	39
Tabla 4.12. Descripción de la variable valor de la Marca Perú por NSE.....	40
Tabla 4.13. Descripción de la variable valor de la Marca Perú por rango de edad.....	41
Tabla 4.14. Descripción de la variable valor de la Marca Perú por género	41
Tabla 4.15. Descripción de la variable valor de la Marca Perú por nivel de educación	41
Tabla 4.16. Descripción de la variable valor de la Marca Perú por nivel de ingresos	42
Tabla 4.17. Descripción de la variable identidad nacional	42
Tabla 4.18. Descripción de la variable identidad nacional por NSE.....	43

Tabla 4.19. Descripción de la variable identidad nacional por rango de edad.....	43
Tabla 4.20. Descripción de la variable identidad nacional por género	43
Tabla 4.21. Descripción de la variable identidad nacional por nivel de educación	44
Tabla 4.22. Descripción de la variable identidad nacional por nivel de ingresos	44
Tabla 4.23. Descripción de la variable preferencia por productos con la Marca Perú.....	45
Tabla 4.24. Descripción de la variable preferencia por productos con Marca Perú por NSE	45
Tabla 4.25. Descripción de la variable preferencia por productos con Marca Perú por rango de edad	46
Tabla 4.26. Descripción de la variable preferencia por productos con Marca Perú por género	46
Tabla 4.27. Descripción de la variable preferencia por productos con Marca Perú por nivel de educación.....	47
Tabla 4.28. Descripción de la variable preferencia por productos con Marca Perú por nivel de ingresos.....	47
Tabla 4.29. Descripción de la variable preferencia por productos con Marca Perú frente a los productos importados	47
Tabla 4.30. Descripción de la variable preferencia por productos con Marca Perú frente a los productos importados por NSE	48
Tabla 4.31. Descripción de la variable preferencia por productos con Marca Perú frente a los productos importados según rango de edad	49
Tabla 4.32. Descripción de la variable preferencia por productos con Marca Perú frente a los productos importados por género	49
Tabla 4.33. Descripción de la variable preferencia por productos con Marca Perú frente a los productos importados por nivel de educación.....	50
Tabla 4.34. Descripción de la variable preferencia por productos con Marca Perú frente a los productos importados por nivel de ingreso	50
Tabla 4.35. Descripción de productos con Marca Perú.....	51
Tabla 4.36. Descripción de productos con Marca Perú frente a los productos importados .	51
Tabla 4.37. Atributos de las variables empleadas	52
Tabla 4.38. Modelo de regresión para los productos con la Marca Perú	53
Tabla 4.39. Indicadores de colinealidad para los productos con la Marca Perú	54
Tabla 4.40. Resultados de cumplimiento de las hipótesis: productos nacionales	55
Tabla 4.41. Modelo de regresión de los productos con la Marca Perú frente los productos importados.....	56

Tabla 4.42. Modelo de regresión de preferencia de productos con la Marca Perú frente los productos importados	57
Tabla 4.43. Resultados cumplimiento de las hipótesis productos con la Marca Perú frente a los productos importados	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Modelo teórico propuesto	20
Figura 3.1. Productos con Marca Perú y sin Marca Perú.....	27
Figura 3.2. Productos con Marca Perú vs el producto importado	28
Figura 4.1. Histograma de la variable valor de la Marca Perú.....	40
Figura 4.2. Histograma de la variable identidad nacional.....	42
Figura 4.3. Histograma de la variable preferencia por los productos con Marca Perú	45
Figura 4.4. Histograma de la variable preferencia de los productos con Marca Perú frente a los productos importados	48

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Resultados de encuesta de preferencia piloto	75
Anexo B: Cuestionario preferencias de compra marca país	78
Anexo C: Medición de la percepción de identidad nacional y valor de la marca país.....	86
Anexo D: Base de datos	87

CAPÍTULO I: FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Introducción

Una “marca” se refiere a un activo importante para las empresas que añade valor a los productos Morales Nieto (2007); y es por esta razón que las empresas se esfuerzan en comunicar el valor de sus productos a través de la promoción de su marca. Asimismo, para Aaker (1991) la imagen marcaría es un elemento presente dentro de los modelos que miden la percepción de valor de una marca, refiriéndose al conjunto de ideas relevantes que se relacionan con la marca.

El avance del comercio a nivel internacional ha propiciado que la imagen país empiece a utilizarse por las empresas con miras a mejorar sus niveles de ventas y hoy en día se ha convertido en un atributo más que se evaluó como consumidores. De esta forma la buena gestión de la imagen país es una preocupación de los gobiernos con miras a construir una imagen país favorable.

El propósito de la marca país es brindar una ventaja competitiva sobre otras naciones, de esta forma la marca país explica cómo se captura el espíritu de su público nacional, siendo esto desarrollado dentro del posicionamiento de una marca, fundamentado en términos de lo que el país pueda ofrecer (Gilmore, 2001).

Adicionalmente Ying (2010) comenta que es más que un simple signo distintivo; es un conjunto complejo de imágenes, significados, asociaciones y experiencias en la mente de las personas.

Es destacable el caso sudafricano, que consiguió renovar su imagen de manera acelerada con varias campañas luego de la exitosa campaña inicial con el slogan “Con esperanzas de vida” (Noya & Prado, 2012). Su proyecto de marca país concluyó ganando su designación como sede del Mundial de Fútbol de 2010 que fue la exhibición para el mundo de la nueva Sudáfrica. De esta manera, se diferenció como la nación africana con la imagen mejor percibida, donde una de las claves fue aprovechar la popularidad de Nelson Mandela como un personaje muy asociado con el país, para convertirlo en un componente central en la construcción de su identidad.

Dentro de los primeros esfuerzos del gobierno peruano para aprovechar el origen país para la comercialización de los productos, se abre el espacio para la mención de los productos bandera, reconocidos como tradicionales y auténticos del país además de internacionalizados de tal manera de poder ser identificados como emblema del Perú (Arteaga, 2013).

Los productos bandera del Perú fueron creados desde el MINCETUR como iniciativa del plan nacional exportador 2003 - 2013 con el propósito de potenciar las exportaciones de productos 100% peruanos y son el primer acercamiento a la promoción de los productos con el acompañamiento del origen país como un elemento diferencial.

En la guía informativa de productos bandera del Perú se reconoce como productos bandera a los siguientes: camélidos sudamericanos (alpaca, llama, guanaco y vicuña), pisco, lúcuma, gastronomía del Perú, algodón, maca, cerámica de Chulucanas, espárragos, café, platería peruana, caballos de paso y quinua.

La comisión del Perú para la exportación y el turismo - PROMPERÚ, es un organismo técnico y especializado que cuenta con autonomía funcional, cuyo rol fundamental es formular aprobar, ejecutar y evaluar las estrategias y planes de promoción de bienes y servicios exportables, así como el turismo interno y receptivo, promoviendo la imagen del Perú.

En el año 2011 por encargo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, PROMPERÚ presentó al mundo la Marca Perú con la campaña “Perú Nebraska” con la intención de mejorar la imagen del país y hacerla conocer entre los ciudadanos del mundo.

El lanzamiento de la Marca Perú considera dos fases: La primera fase busca interiorizar en el público nacional para que todos los peruanos la asuman y estén conscientes del crecimiento del país. La segunda fase sirve para exteriorizarla y demanda un presupuesto y tiempo adecuados para posicionarse en el extranjero (Regalado et al., 2011). De esta forma Marca Perú es un símbolo que une a toda una nación, buscando impulsar el turismo, las exportaciones y atraer inversiones transmitiendo la propuesta de valor del país (PROMPERÚ, 2023).

El Perú obtuvo la mejor “reputación país” en la región y es 1ro en Latinoamérica y puesto 27 entre las primeras 55 economías del mundo para el banco mundial Country (RepTrak, 2022), lo que favorece la buena evaluación y posicionamiento de la Marca Perú.

La Marca Perú acompañó productos peruanos cuando tuvo un programa de marcas embajadoras luego de su lanzamiento y en la actualidad tiene presencia en varios productos nacionales, acompañando el empaque de marcas como San Carlos, San Jorge, Baterías Etna o La Caravedo. Sin embargo, se encontraron pocas investigaciones al respecto de este impacto sobre la intención de compra o preferencia de compra dentro de la revisión de literatura.

Asimismo, al indagar sobre la presencia de la Marca Perú en productos peruanos se observó que su aplicación no está delimitada por categorías. Aparentemente tampoco se consideran criterios como nivel de demanda doméstica, mayor participación de la industria extranjera o mayor calidad de la industria nacional.

La presente investigación busca ampliar el enfoque de aplicación de una marca país, con una mención especial en la Marca Perú como elemento dentro del estudio. Para esto se discute la idea de enfatizar el acompañamiento de los productos nacionales a nivel doméstico, basados en el impacto positivo de la identidad nacional y percepción interna del valor de la Marca Perú para determinar las preferencias del consumidor peruano.

1.2. Antecedentes del problema de investigación

En línea con la relevancia de la evaluación de marcas, los expertos en marketing prestan atención a todos los aspectos relacionados, incluyendo la imagen país (Batra, 2000). En adición a estos aportes, Dinata (2015) afirma que hay un impacto positivo de la imagen país en la intención de compra del consumidor.

De manera amplia, el uso de la marca país para explotar la imagen país en la comercialización de productos nacionales se respalda con investigaciones que la presentan como señal de calidad, confiabilidad y otras características que podrían generar ventajas frente a otros productos. Varios científicos respaldan esta idea y está demostrado que la

imagen país juega un rol crucial para las empresas en la actualidad (Usunier, 2011; Kimet, 2017).

Han y Terpstra (1988) consultaron entre los consumidores estadounidenses por su predisposición para comprar automóviles y televisores que venían de Estados Unidos, Japón, Alemania y Corea y determinaron que la familiaridad o conocimiento del país de origen influye en la intención de compra de los productos. De esta manera los consumidores tienden a inferir la “calidad” de un producto a partir de información complementaria como el país de origen cuando no conocen la marca.

El estudio realizado por Ahmed (2015) demostró que la percepción de calidad de un producto que viene de un determinado país varía en función de la categoría de productos. De esta manera el impacto de la imagen país puede tener diferente intensidad en función de su fortaleza respecto de algunas categorías de productos.

De manera más reciente y manteniendo el mismo enfoque se tienen los hallazgos de Hiena et al. (2020) quienes probaron que la imagen del país de origen tiene un efecto positivo en la intención de compra de la categoría de electrodomésticos dentro del mercado vietnamita. La investigación, que comparó productos que venían de Japón, Corea y Alemania, demostró que la imagen del país de origen juega un rol indispensable para la toma de decisiones de compra.

En forma similar, los académicos Wibowo et al. (2021) verificaron la influencia de la imagen país sobre variables como la percepción de calidad de un producto y la intención de comprarlo. Para esto desarrollaron una investigación sobre la categoría de teléfonos inteligentes en Jakarta (Indonesia) para demostrar el impacto positivo del país de origen sobre la percepción de calidad e intención de compra hacia productos de un país específico.

Adicionalmente Kaynak y Kara (2022) argumentan que el efecto del país de origen en la intención de compra depende del país, la muestra y el producto objeto de estudio. Es así cómo es posible afirmar que cuando hay una buena experiencia pasada respecto de una categoría, puede generar sentimientos positivos hacia el país de origen.

Con un enfoque distinto a la evaluación de la imagen país en el extranjero, Suter y Munjal (2020) destacan la importancia de comprender cómo se relacionan las marcas

corporativas con la imagen proyectada por su país de origen y cómo pueden convertirla en una ventaja o tomar acciones para prevenir los efectos cuando es mal percibida. Para esto, medir la imagen de un país dentro del mercado doméstico puede ayudar al sector público y privado a recorrer el camino para reconocerla como un recurso valioso que se puede traducir en ventajas para las empresas que comparten una nacionalidad.

Se suma a la investigación la teoría de la identidad social, con estudios que la relacionan con el sesgo hacia el propio grupo frente al grupo externo junto con la vinculación entre los rasgos sociopsicológicos de las personas y su relación con la intención de compra y la evaluación del producto (Josiassen et al., 2011).

El presente trabajo plantea evaluar el potencial de la Marca Perú, como “driver” de la preferencia por productos nacionales (que se estudiará cómo intención de compra en la literatura) dentro del mercado doméstico, dado que, en su mayor parte, esta rama de investigación se abordó desde el mercado externo. En ese sentido, se estudiará el uso doméstico de la imagen país basados en la percepción de valor de la Marca Perú, la identidad nacional y las preferencias de compra.

Se suma el análisis desde la perspectiva cognitiva, indicando que la reputación del país de origen puede concebirse como una señal informativa y se considera como un atributo adicional de calidad (Ahmed & D’Astous, 1996).

Según Anholt (2000), la marca país es la suma de las percepciones de las personas sobre un país y su gente en seis áreas de activos, características y competencias nacionales. Juntas forman el hexágono de la marca país: turismo, exportaciones, gobernanza, inversión e inmigración, cultura y patrimonio y gente. De esta manera el modelo propuesto por Anholt elabora un índice de marca país como una medida de su valor para el consumidor basado en las seis áreas evaluadas.

Simon Anholt crea el término “marca país” por primera vez en 1996 afirmando que la reputación de los países se comportaba como las marcas de empresas y productos. Del mismo modo las marcas país son esenciales para el progreso, prosperidad y buena administración de esos países (Pablo de Roca, 2016).

Es fundamental indicar que de acuerdo con Chaves (2012) una marca país es considerada una marca paraguas porque está por encima de todas las marcas del país, y es utilizada para potenciar la marca de una empresa que es su activo fundamental. Apoyarse de una marca paraguas como la marca país es una estrategia muy común implementada por empresas que ya tienen una marca reconocible en el mercado, con el objetivo de rentabilizar su reputación o promover nuevas marcas.

Finalmente Suter (2021), hace un acercamiento sobre la explicación de la imagen país desde una perspectiva interna mediante el uso de la teoría de la señalización, dando a entender cómo los stakeholder nacionales reconocen a la imagen país como un recurso de valor y que es considerada como un ventaja específica del país, que validando esta señal interna como la calidad, economía, seguridad u algún otro por parte de las empresas nacionales, puede ser transmitido al exterior siendo bien aceptados por los socios comerciales.

1.3. Problema de investigación

Es importante mencionar que la evaluación doméstica se ha mantenido escasa en la determinación de la imagen país (Heslop, 2010; Ruzzier & De Chernatony, 2013), a pesar de su gran importancia para comprender y reconocer el potencial de cada aspecto de imagen como un recurso que puede ponerse en valor para impulsar la intención de compra y preferencia por los productos nacionales.

De esta manera, la evaluación doméstica de la imagen país, como también su uso comercial dentro del mercado doméstico, componen una línea de investigación importante donde se plantea que, al comprender su impacto se podrá entender cómo las empresas pueden aprovecharla como una ventaja diferencial o gestionarla adecuadamente cuando sea negativa de cara al consumidor nacional o extranjero (Sutter et al., 2021).

Se propone utilizar la evaluación en el mercado doméstico para poner a prueba el efecto de la marca país para comercializar productos dentro del país. Asimismo, la investigación se basa en las relaciones estudiadas entre la teoría de la identidad social y la intención de compra de productos nacionales (Verlegh, 2007) y se añade al valor de la marca país dentro

del modelo planteado. Esto se evaluará con datos recolectados de encuestas, por lo difícil de la observación de esta variable en los procesos de compra (Chandon, 2005).

Los aportes de esta investigación se orientan a cubrir la brecha existente sobre estudios de marca país en su aplicación al mercado doméstico como también sobre el efecto de la identidad nacional en la preferencia por productos nacionales o extranjeros. Se destaca la particularidad del mercado peruano por una alta valoración de la marca país y una alta identidad nacional que además actúa como variable moderadora entre el efecto positivo de la marca país y las preferencias del consumidor.

1.4. Preguntas de investigación

De acuerdo con lo descrito, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- i. ¿Cuál es la relación entre la presencia de la marca país y la preferencia de compra?
- ii. ¿Cuál es la relación entre la identidad nacional y la preferencia de compra?
- iii. ¿En qué medida la identidad nacional modera el efecto de la marca país sobre la preferencia de compra?

1.5. Relevancia del estudio

Esta investigación busca atender un tema poco estudiado como es el aprovechamiento de la Marca Perú, para incentivar la preferencia por productos nacionales dentro del mercado doméstico. Con esta nueva mirada será posible reflexionar respecto del mayor alcance y alternativas de orientación que podrían tener las políticas públicas y el presupuesto asignado a temas de gestión de imagen y marca país controlados desde la Agencia Oficial de Promoción del Estado en colaboración con empresas privadas y líderes de opinión.

Con la evaluación doméstica del efecto que tendría la presencia de la marca país en la preferencia de productos, se podrá verificar la relación positiva entre ambas variables. Los

hallazgos encontrados podrán validar la pertinencia del uso de la marca país dentro del mercado doméstico para precisamente justificar el desarrollo de estrategias que contribuyan al impulso de la industria nacional haciendo uso de la Marca Perú.

1.6. Propósito de la investigación

El propósito de esta investigación cuantitativa es estudiar el grado de influencia de la marca país sobre la preferencia del consumidor nacional, y cómo la identidad nacional puede afectar esta relación.

Para lograr este propósito, se desarrollará un modelo basado en la teoría de la señalización y literatura relacionada. Siguiendo la tradición del método hipotético deductivo, este modelo se verificará con los datos obtenidos de un estudio cuantitativo cuasi experimental. Los datos serán recolectados de una muestra de consumidores de ambos sexos de la provincia de Lima, con edades entre 18 y 60 años pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos.

Se realizará el trabajo de campo de manera online durante la primera quincena de febrero del 2023. El experimento se basará en comparar productos para evaluar la preferencia de compra probando como estímulo el acompañamiento de la Marca Perú. Del mismo modo se trabajarán constructos no observables como la identidad nacional y el valor de la Marca Perú medidos con escalas extraídas de la revisión de literatura para luego procesar los datos con modelos de regresión múltiple y comprobar el cumplimiento de las hipótesis.

1.7. Estructura de la tesis

A continuación, se enumeran los cinco capítulos que componen el desarrollo de esta tesis:

En el Capítulo I, se recopilan los resultados de la revisión bibliográfica que se realizó y las brechas de conocimiento que se encontró sobre la marca país aplicada al mercado

doméstico y las teorías como la señalización e identidad social que se plantean como fundamento teórico para la investigación.

En el Capítulo II, se darán a conocer las teorías y modelos que ayudarán a explicar cuál es el rol de la identidad nacional y del valor de la marca país sobre la preferencia de compra, así como conocer los diferentes casos prácticos literarios útiles para poder comprender diferentes situaciones donde se aplicaron y los resultados que se obtuvieron, finalizando con la elaboración de las hipótesis y la creación del modelo teórico.

En el Capítulo III, se describen las variables que se utilizarán en el estudio y el proceso de elaboración del instrumento de recolección. Se evaluó el grado de confiabilidad de las preguntas en la muestra piloto para utilizarlas en la versión final de la encuesta.

Los resultados de la investigación se presentan en el Capítulo IV para examinar las estadísticas descriptivas. También se evalúan si las hipótesis son verídicas con modelos de regresión múltiple.

Por último, el Capítulo V resume las conclusiones del estudio y ofrece algunas sugerencias para investigaciones adicionales.

CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LA LITERATURA, MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS

Este capítulo incluye la revisión de la literatura relacionada con el marco teórico y las hipótesis de investigación. También se presentan investigaciones teóricas y empíricas disponibles.

Se revisó y recopiló referencias bibliográficas de artículos de revistas científicas e investigaciones empíricas acordes con el tema de investigación utilizando herramientas de búsqueda como: Google Académico, repositorio de Esan, ESAN/Cendoc y Scopus. Se usaron estas dos últimas para el despliegue de información y corroboración de teorías como: la teoría de la señalización de Spence (1973) y teoría de la identidad social de Tajfel y Turner (1979).

2.1. Revisión de la literatura

En la siguiente sección se presenta la revisión de la literatura utilizada para evaluar la influencia del valor marca país y el rol de la identidad nacional en la preferencia de compra que se presenta como “intención de compra” en algunos casos dentro de la literatura.

El valor de la marca país y cómo afecta a la preferencia de compra de los consumidores

El término “valor de la marca país” desde la perspectiva del consumidor se refiere al valor que puede estar integrado en las percepciones de varios mercados objetivo sobre el país de origen de un producto, y las formas como pueden aprovecharse en beneficio del país (Papadopoulos & Heslop, 2002).

Acorde con la literatura de Roca (2016), la influencia de la marca país en la intención de compra, atrae el turismo e incentiva la inversión, aumenta las exportaciones, retiene el talento, inspira el deseo de comprar diferentes productos, fortalece la identidad, la autoestima de los ciudadanos, genera un sentimiento de orgullo nacional, del mismo modo

gana credibilidad internacional, confianza en los inversionistas extranjeros, genera lealtad de los clientes y por tanto mayor cantidad de ventas.

Nellikunnel et al. (2017) confirman que la intención de compra está influenciada por la percepción del país de origen por las siguientes razones: La reputación se refiere a la imagen de los productos que se forman los consumidores en sus mentes en función de la reputación del país. La confianza de una persona que tiene en el país de origen y la marca país afecta la intención de llegar a comprar un producto. El conocimiento de la marca influye en la manera de pensar de los consumidores sobre una categoría específica de productos.

El etnocentrismo referido a la preferencia por productos locales sobre los extranjeros en términos de necesidades del consumidor. La calidad asociada al país de origen, es decir los estándares de calidad predeterminados en la mente del consumidor sobre el país de origen y marca país que afecta de manera positiva la percepción del producto.

La intención de compra y el comportamiento del consumidor son puntos de interés que influyen para el crecimiento de las investigaciones en la marca país; más aún si se considera que los cambios que emergen del fenómeno de globalización permite un desarrollo del proceso de compra a partir del reconocimiento de necesidades y deseos superiores en un entorno con mayor acceso a información y con alternativas de productos más competitivos que otorgan al final mayor poder al consumidor para decidir la compra.

La marca país tiene múltiples impactos en las intenciones de compra de los consumidores y a su vez da importancia a las calificaciones de los países, según un estudio elaborado por Anholt-GMI Nation Brand Index, Australia es el país con mejor marca país, los indicadores que usan son: turismo, gobierno, productos exportación, inversión e inmigración, cultura, patrimonio y población. Tenerla asegurada permite un crecimiento permanente de su producción (Barrientos, 2014).

El conocimiento de la marca de un país influye en cómo piensan los consumidores sobre una categoría de producto en particular. Esto significa que los consumidores ya tienen en mente una lista de sus marcas favoritas en varias categorías de productos, lo que facilita las decisiones de compra.

Para medir los impactos de la marca país en los consumidores se llega a enfocarse en las propiedades de la marca. El conocimiento de la marca se logra a través del reconocimiento de factores importantes como: el comportamiento de los participantes y desarrolladores dentro y fuera de la organización, la calidad de los productos que se ofrece. Si un producto genera más calidad afecta en la intención de compra de manera positiva, del mismo modo la fidelidad de los compradores influye en la intención de compra de los consumidores (Aaker, 1996).

En la Tabla 2.1 se presenta una recopilación de las definiciones encontradas para imagen país, marca país o país de origen y sus implicancias sobre la intención de compra, donde se encuentran marcadas similitudes.

Tabla 2.1. Definiciones de marca país, país de origen o imagen país y sus efectos sobre la evaluación de productos nacionales

Concepto	Autores
La marca país es un signo que se crea como un identificador gráfico con el fin de marcar los bienes patrimoniales de cualquier género asociados al perfil estratégico del país.	Chaves (2018)
Los resultados indican que la imagen país afecta la calidad percibida y el conocimiento de las universidades del país de origen.	Ángel Herrero-Crespo, Héctor San Martín Gutiérrez y María del Mar García-Salmones (2016)
El efecto de la marca país en la intención de compra atrae el turismo, estimula y promueve la inversión, aumenta las exportaciones y retiene el talento,	Roca (2016)
La marca País tiene efecto en la intención de compra de los consumidores y a su vez, da importancia al momento de calificar los países, los indicadores que usan son turismo, gobierno, productos, exportación, inversión, inmigración, cultura, patrimonio y población.	Barrientos (2014)
El efecto país de origen es el impacto del nombre del país sobre cómo los consumidores ven y evalúan los productos hechos en el país.	Diamantopoulos & Zeugner-Roth (2011)
Una imagen de país de origen se define como la imagen de un país donde los consumidores asocian un producto o marca en particular con el país de origen.	Jaffe&Nebenzahl (2006)
La marca país afecta la manera de pensar de los consumidores sobre una categoría específica de producto, los compradores tienen ya en mente una lista de compras para diferentes categorías de productos que le facilita la decisión de compra, si un producto genera más calidad influye en la intención de compra y la lealtad de los compradores	Aaker (1996)

Fuente: Autores de esta tesis

2.1.1. *Identidad nacional y su implicancia en la preferencia de compra*

La identidad nacional se define como un sentimiento subjetivo de pertenencia y cohesión a un grupo, que se expresa en distintos aspectos de su estilo de vida dentro de un espacio geográfico (Espinoza, 2011; Vicente & Moreno, 2009)

Del mismo modo, la identidad nacional se refiere al grado de afiliación nacional, así como el vínculo interno con la nación (Blank & Schmidt, 2003), e indica hasta qué punto las personas se identifican y tienen un sentimiento positivo de pertenencia y relación con su propia nación, así como la importancia que le dan a este sentimiento (Tajfel, 1978). De esta manera la identidad nacional surge como un elemento colectivo asentado en la creencia de pertenecer a la misma nación única y distinguible de otras (Guibernau et al., 2009).

La Tabla 2.2 presenta una recopilación de las definiciones basándonos en lo descrito sobre identidad nacional.

Tabla 2.2. Definiciones de identidad nacional

Concepto	Autores
La identidad Nacional se puede definir como un sentimiento subjetivo de pertenencia y cohesión a un grupo expresándose a través de modo de vida costumbres y emociones socialmente compartidas esto delimitado por límites geográficos	Espinoza (2011)
La identidad nacional está relacionada con el Estado, construyendo lo denominado Estado-Nación, la creación de un sentimiento de identidad resulta necesario para la conexión de los Estados y establecimiento de colectivos supranacionales nuevos.	Vicente y Moreno (2009)
La identidad nacional surge como un sentimiento colectivo asentado en la creencia de pertenecer a la misma nación única y distinguible de otras.	Guibernau (2009)
La identidad nacional es un subtipo específico de identidad social en la medida que hace referencia a la nación como categoría social.	Nigbur & Crinnirella (2007)
La identidad nacional son los aspectos que caracterizan a una nación y la diferencian de otras.	Narea (2005)

Fuente: Autores de esta tesis.

Para Chiu et al. (2009), la intención de comprar un bien se define como un comportamiento o actitud previa del consumidor que define la posibilidad de adquirir un producto o servicio. Otros investigadores se animaron a afirmar que es muy difícil predecir la intención y que generalmente hay motivaciones externas que determinan la acción de compra (Mittal & Kamakura, 2001). En otras literaturas la variable de intención de compra se precisa como las acciones o pensamiento previos que impulsan a un consumidor hacia la compra (Hawkins, 2010) (ver Tabla 2.3).

Li (2017) afirma que la intención de compra puede servir como predictor de la propensión de un consumidor a realizar una compra al tener una fuerte asociación con el comportamiento de compra real. En general, la intención de compra se usa ampliamente para evaluar la efectividad del consumo futuro del consumidor (Hu & Shiau, 2015).

Tabla 2.3. Definiciones de la intención de compra

Concepto	Autores
La intención de compra está estrechamente relacionada con el comportamiento de compra real lo que significa que la intención de compra puede juzgar la probabilidad de que un consumidor haya comprado un producto.	Li (2017)
La intención de compra puede ser la posibilidad de que los consumidores puedan comprar uno bueno; en general la intención de compra se usa ampliamente para evaluar la efectividad del consumo futuro del consumidor.	Hu & Shiau, (2015)
La intención de compra se define como los antecedentes que estimulan e impulsan las compras de productos y servicios por parte de los consumidores	Hawkins et al., (2010)
La intención de compra se define como la predisposición almacenada en la memoria humana que conducirá a una acción en el momento perfecto	Ajzen (2008)
La intención de compra se obtiene a partir de un proceso de aprendizaje y de pensamiento que forman una percepción	Morwen (2006)

Fuente: Autores de esta tesis.

2.2. Marco teórico

Esta investigación se sustenta en las teorías que contribuyen a explicar el impacto de la marca país en la preferencia de compra: la teoría de la señalización de Spence (1973) y teoría de la identidad social de Tajfel y Turner (1979).

2.2.1. Teoría de la señalización de Spence (1973)

La teoría de la señalización se enfoca principalmente en reducir la asimetría de información entre dos partes (Spence, 2002). Su relevancia está en poner de manifiesto que las decisiones estratégicas a menudo se caracterizan por asimetrías de información entre las empresas y sus partes interesadas (Bergh et al., 2014).

Spence (1973) desarrolló la teoría de la señalización en su análisis del mercado de trabajo, para explicar la distinción de empleados con altos niveles de capacitación. Sus hallazgos motivaron el desarrollo de mucha literatura que aplica la teoría de la señalización a escenarios de selección en distintas profesiones, desde la antropología hasta la zoología (Bird & Smith, 2005).

La teoría de la señalización se aplicó en diversas investigaciones de marcas y comunicaciones de marketing para señalar la presencia y probabilidad de asimetría de información en estrategias de marketing de largo plazo. La teoría de la señalización explica que la información imperfecta y asimétrica genera incertidumbre en las transacciones comerciales entre dos partes (Connelly et al., 2011; Erdem et al., 2006; Mukherjee et al., 2018; Stevens & Makarius, 2015).

En esencia, las partes interesadas internas actúan como señalizadores y la imagen país representa un conjunto de señales que se transmiten a las partes interesadas externas que podrían ser socios comerciales internacionales (Stevens et al. 2015).

Los principales estudios empíricos que pretenden desarrollar la teoría de la señalización se resumen en la Tabla 2.4.

Tabla 2.4. Investigaciones empíricas sobre la teoría de la señalización

Propósito de la investigación	Muestra	Hallazgos	Autores
Cerrar la brecha mediante la evaluación del vínculo entre las percepciones de marca corporativa de las partes interesadas internas y la narración corporativa para la marca (Carroll & Ahuvia, 2006). 2006; S. Smith & Wheeler, 2002).	335 cuestionarios autoadministrados durante el período 2019 a 2020 en Marondera, Zimbabwe	Las principales contribuciones del estudio de investigación actual se encuentran en la identificación de brechas entre la teoría de la señalización y la práctica de la narración corporativa para la marca y las percepciones de marca corporativa.	Brighton Nyagadza, Ernest M. Kadembo y el poder de África (2021)
Integrar la base teórica de las compras verdes utilizando el enfoque de la teoría de la señalización para el marketing verde.	319 clientes con al menos un año de experiencia en la compra de productos ecológicos en Camboya.	Se encontró una influencia significativa y positiva del valor ecológico del cliente en la actitud hacia los productos ecológicos.	Liao, YK, Wu, WY, & Pham. TT (2020)
Probar la hipótesis de la señalización verde con decisiones de compra compatibles con incentivos. Según la teoría de la señalización, los productos ecológicos pueden tener un beneficio de señalización.	256 se eligieron aleatoriamente de un grupo de estudiantes matriculados en la Universidad de Zúrich.	Agregar un beneficio de señalización puede, de hecho, aumentar la disposición a pagar de los consumidores por productos ecológicos.	Joel berger (2019)
Explicar los efectos de la asimetría de la información en la toma de decisiones y las relaciones de inversión, por lo que puede relacionarse con el comercio social en línea.	250 comerciantes principales en una red de alrededor de 1100 comerciantes en Reino Unido	Hacemos una contribución teórica al proponer un enfoque de liderazgo en red para comprender la dinámica del comercio social en línea. Nuestra perspectiva de investigación es consistente con la teoría de la señalización, contribuimos positivamente a clasificar los determinantes de las señales de liderazgo de la	Endrit Kromidha, Matthew C. Lib, (2019)

		red.	
Examinar el papel de señalización de las actividades de marketing relacional en línea (ORM) en la generación de confianza en línea y la lealtad del cliente, a través de la teoría de la señalización.	429 clientes bancarios de tres de las principales ciudades en la parte sur de Ghana	Que las actividades de relación en línea del banco, más allá de las herramientas en línea utilizadas, necesitan comunicar señales apropiadas y útiles para influir positivamente en la confianza y lealtad en línea entre los clientes.	Boateng, S.L. (2019)
Determinar el efecto del tipo de cambio como variable moderadora sobre la validez de la teoría de la señalización en la Bolsa de Valores de Indonesia.	191 empresas en Indonesia.	Prueban que la presencia de indicadores macroeconómicos debilita la validez de la teoría de la señalización, donde las variables estructura de capital y rentabilidad eran antes una señal creíble que aumentaba el valor de las empresas en el futuro, ahora demuestran tener una influencia opuesta en el valor de las empresas	Jonnardi Sutan Mantari, Nuriamáni (2017)
Examinar las señales específicas que utilizan los vendedores, tanto legítimos como fraudulentos, para fomentar las compras en línea usando la teoría de la señalización, desarrollamos un marco con tres dimensiones: Tiempo continuo de compra, facilidad de verificación y costo de señalización.	254 farmacias en línea Estados Unidos.	A medida que más personas compran productos en línea, es importante identificar las señales que utilizan los comerciantes para inducir el comportamiento de compra. Mostramos que la teoría de la señalización se puede utilizar con éxito en la investigación del comercio electrónico.	Tamilla Mavlanova, Raquel Benbunan-Fich, Marios Koufaris (2012)

Fuente: Autores de esta tesis.

2.2.2. Teoría de la identidad social de Tajfel y Turner (1979)

En la teoría de la identidad social (TIS) el elemento clave es el concepto de identidad social. Tajfel, (1978) lo definió como *"esa parte del autoconcepto del individuo que se deriva del conocimiento de pertenencia a grupos sociales, junto con el valor significativo otorgado a esa pertenencia"*.

La identidad social se constituye por los aspectos que conforman la autoimagen de una persona y propone la idea de que las personas tienen la necesidad de consolidar su auto representación positiva para asegurar la autoestima colectiva (Bar – Tal, 1996).

En la Tabla 2.5 se presenta una investigación relevante para esta teoría.

Tabla 2.5. Investigaciones empíricas sobre la TIS

Propósito de la investigación	Muestra	Hallazgos	Autores
Analizar, desde la perspectiva de la Teoría de la Identidad Social (Tajfel, 1984), las relaciones existentes entre la identidad nacional, el autoconcepto y la autoestima colectiva peruana, con la valoración de la cultura gastronómica de este país.	116 jóvenes de clase media de la ciudad de Lima.	Una mejor valoración de la cultura culinaria se asocia positivamente a una mayor identificación con el Perú, a un autoconcepto colectivo más positivo y a una mayor autoestima nacional.	Agustín Espinosa y Alicia Calderon Prada, (2015)

Fuente: Autores de esta tesis.

Una postura adicional a la presente investigación que cabe en este estudio es el malinchismo según Arellano (2001) definiéndose como la preferencia ciega de lo importado por lo nacional, es bastante común en los pueblos latinoamericanos y tiene consecuencias muy nocivas para el desarrollo de la industria nacional latinoamericana.

Bailey y Gutierrez de Pineres (1997) refieren que desde la perspectiva del consumidor mexicano promedio y de aquellos preocupados por la economía mexicana, el malinchismo es un concepto extremadamente negativo. Quienes son etiquetados como malinchistas por sus compatriotas consumidores mexicanos son considerados “traidores” al bienestar socioeconómico de su país. Sin embargo, desde el punto de vista de un importador a México, el malinchismo tiene consecuencias positivas.

2.2.3. Relación entre la teoría de la identidad social y la teoría de la señalización

El comercio de las empresas hacia otros países y las preferencias de compra de los consumidores por productos extranjeros y nacionales ponen en juego distintos factores económicos, psicológicos y sociológicos. Se relacionaron variables poco estudiadas como la identidad nacional y el valor de una marca para el consumidor, tomados desde la teoría de la identidad social y la teoría de la señalización en su relación con los conceptos de confianza, reputación e identificación.

La literatura revisada muestra cómo la reputación y confianza de una empresa son elementos necesarios para la consolidación de relaciones con los consumidores. En tanto la empatía o identificación con la propia nación puede reforzar o disminuir la intención de comprar productos guiados por su procedencia (Jiménez, 2007).

De esta manera la postura social señala o comunica la pertenencia a un grupo que comparte una misma orientación a través de acciones y comportamientos. Esta identidad se construye en el relacionamiento con otras personas y es posible afirmar que sólo existe y se verifica a través de la interacción, donde las distintas identidades personales delineadas por una estructura social se forman y consensuan (Piqueras, 1997).

Para superar la dicotomía entre lo objetivo y lo subjetivo, se propone un enfoque relacional donde la identidad no solo implica características específicas del individuo, sino una selección única de elementos que los miembros de un grupo consideran como determinantes de su identidad y que señalan o comunican gran parte de sus comportamientos como consumidores (Cuché, 1999).

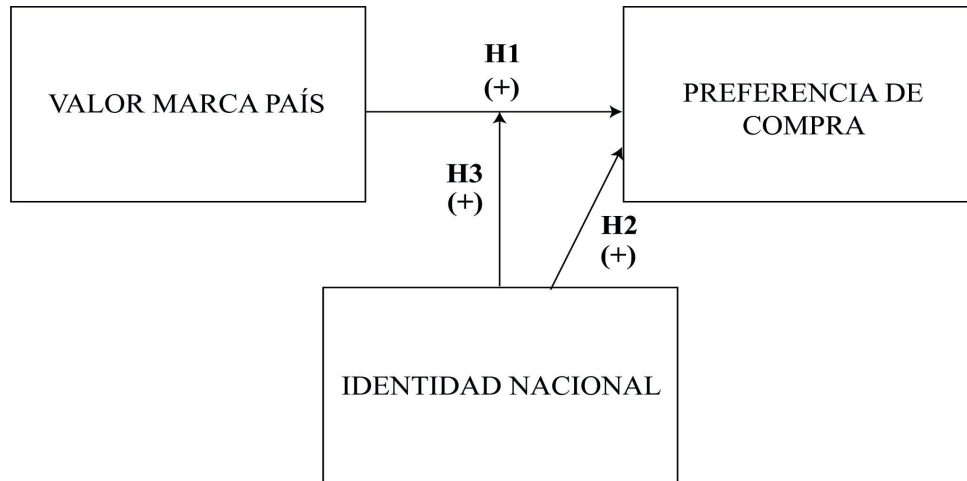
2.3. Modelo e hipótesis

El propósito de esta investigación cuantitativa es medir el grado de influencia de la marca país y la identidad nacional sobre la preferencia de compra del consumidor nacional y al mismo tiempo determinar las variables que explican esta relación. A continuación, se presenta el modelo teórico y estadístico y sus respectivas hipótesis.

2.3.1. Modelo teórico

En la Figura 2.1 se presenta el modelo teórico propuesto en esta investigación para demostrar las relaciones que existen entre el valor de la marca país, la preferencia de compra y la identidad nacional. Del mismo modo se analizó el rol de la identidad nacional como moderador de la relación positiva entre el valor marca país y la preferencia de compra.

Figura 2.1. Modelo teórico propuesto



Fuente: Autores de esta tesis.

2.3.2. El valor de la marca país y su efecto sobre la preferencia de compra de los consumidores para productos nacionales

La aplicación de la teoría de la señalización puede mejorar la comprensión sobre la conceptualización de la imagen país desde la evaluación doméstica, y su aplicación como un recurso específico del país para generar conciencia sobre “la naturaleza y la eficacia de las señales” (Stevens & Makarius, 2015), que son enviadas por empresas o productos que llegan al extranjero y que construyen la imagen país.

En esencia, las partes interesadas internas, como gobiernos, empresas y población general, actúan como señalizadores de una imagen país que representa un conjunto de señales que transmitir al público extranjero, como: socios comerciales internacionales (Stevens et al., 2015).

A partir de ello se presenta la siguiente hipótesis:

H1: El valor marca país influye positivamente en la preferencia de compra.

2.3.3. El efecto de la identidad nacional en la preferencia de compra de productos nacionales

La identidad nacional permite comprender que los consumidores tienden fuertemente a consumir productos nacionales sin dejar de lado los productos importados, lo que genera

preguntar qué pasaría si el producto presentara un icono nacional que represente calidad y confianza, y si la preferencia por estos productos en consecuencia se vería impactada.

A partir de ello se presenta la siguiente hipótesis:

H2: La identidad nacional influye positivamente en la preferencia de compra.

2.3.4. Influencia de la identidad nacional como moderador entre la preferencia de compra y el valor de la marca país

De acuerdo con Verlegh (2007) se demuestra el efecto de la identidad nacional sobre la intención de compra, cuando los consumidores que obtienen una puntuación alta en identidad nacional están sesgados en la evaluación del producto e intención de compra de productos nacionales.

Un estudio más reciente es el presentado por Vela (2013), que considera que la Marca Perú debe incorporar atributos provenientes de la identidad nacional para un mejor posicionamiento en el exterior, siendo una proyección de los valores tangibles e intangibles del territorio representado, que acompañando una buena estrategia de comunicación terminará incrementando las preferencias de productos nacionales en el mercado doméstico.

A partir de ello se presenta la siguiente hipótesis:

H3: La identidad nacional modera el efecto positivo entre el valor de la Marca País y la preferencia del consumidor doméstico, de tal manera que cuando la Identidad Nacional es más alta, la relación entre el valor de la marca país y la intención de compra es más fuerte.

CAPÍTULO III: DISEÑO Y MÉTODO

El desarrollo de este capítulo revisa la teoría de la señalización de Spence (1973) y la teoría de la identidad nacional de Tajfel y Turner (1979). Ambas teorías son utilizadas en distintas investigaciones sobre la contribución de la marca país a la intención de compra doméstica que se medirá como preferencia de compra.

Siguiendo la tradición hipotética deductiva se plantea un modelo de regresión lineal para verificar el efecto positivo de la marca país sobre la preferencia del consumidor bajo el efecto moderador de la identidad nacional, a partir de los datos recolectados en Lima Metropolitana. De esta forma podemos conocer el efecto de una tercera variable, llamada “moderador” y como interactúa en la relación entre dos variables (Kenny, 2015). Es importante mencionar que, de acuerdo con las características del experimento a desarrollar, se trata a la intención como “preferencias de compra” para facilitar la explicación de los hallazgos.

La importancia de la identidad nacional como variable moderadora es conocer el efecto sobre el valor de la Marca Perú y si la influencia es positiva o negativa en la preferencia del consumidor en dos escenarios distintos donde se pondrán a prueba.

Primero, se describe el diseño general de la investigación y la población objetivo del estudio. Se continúa con el detalle de la muestra y metodología empleada para la recolección de los datos. Más adelante se explica el proceso de medición de variables, el modelo planteado y sus alcances.

Se continúa con la elaboración del cuestionario y las pruebas para verificar su validez y confiabilidad. Y finalmente se presenta el modelo estadístico y el análisis de datos.

3.1. Diseño general

Se plantea un estudio cuantitativo de corte transversal utilizando encuestas online con la contratación de la empresa de investigación Offerwise para la recolección de datos. Se tomó como base el trabajo literario de Hinkin (1995) y Podsakoff et al. (2003) para delimitar

un tiempo máximo de 15 minutos por cuestionario a fin de evaluar la congruencia entre la teoría y la realidad.

Se planteó un diseño cuasi-experimental, donde se trabajó con una muestra asignada de forma no aleatoria y se planteó un análisis en dos escenarios con manipulación para darle a escoger al encuestado entre un producto con la Marca Perú frente al mismo producto sin la Marca Perú, para analizar las diferencias más importantes (Ramos Galarza, 2021).

Asimismo, el estudio propone el diseño de un experimento de preferencias declaradas en el contexto de los modelos de elección discreta de respuesta dicotómica de acuerdo con el número de alternativas presentadas a los encuestados Medina (2003).

Tomando en cuenta el diseño experimental de Bagozzi y Yi (1988) y Sigauw (2000), la presente investigación ha incluido como variable moderadora a la identidad nacional con la finalidad de determinar en qué grado la variable independiente afecta a la variable dependiente y si este efecto cambia por acción de la variable moderadora. De esta forma se considera a la variable moderadora identidad nacional como un tipo de variable independiente la cual se ha medido y manipulado (Buendía, 2001).

Se utilizó un experimento de elección sustentado en el modelo de Lancaster (1996) que explica la utilidad de los bienes por sus características y se manipuló la presencia de la Marca Perú en los productos. Este tipo de experimentos basados en el comportamiento o decisiones del individuo son muy útiles para predecir las preferencias del consumidor con alternativas de elección y permiten la modelización de variables cualitativas.

Del mismo modo se estudió la preferencia de una característica del producto, como la presencia de la Marca Perú, utilizando encuestas con el uso de escalas probadas en la literatura y diseñando un experimento con dos escenarios para garantizar la identificación del efecto de la Marca Perú tanto entre productos nacionales como entre productos nacionales versus un producto importado. De esta manera se obtendrán resultados fiables sobre las preferencias de los consumidores (Soler & Martinez, 2015).

El diseño experimental es una técnica estadística. que permite interpretar y analizar relaciones de causa y efecto, respetando pautas para la manipulación de variables con el objetivo de tener un grado de confianza y resultados fiables (Soler & Martinez, 2015). En

cuanto al diseño de experimentos de preferencias declaradas, estos recolectan información de individuos sobre cómo actuarían diferentes escenarios o situaciones hipotéticas que les son presentadas y que deben ser lo más aproximadas a la realidad.

Del mismo modo, las encuestas usadas tradicionalmente para modelar elecciones entre alternativas discretas “no” permiten diferenciar la importancia entre atributos, por lo cual se plantearon las encuestas del tipo “best worst” para facilitar esta diferenciación y que se aplicó con una escala para evaluar las preferencias del consumidor de manera simultánea, esta escala se conoce como “max diff” o “diferencia máxima”, y permite conocer la mejor y peor opción entre un par de alternativas (Balbontin, 2013).

3.2. Población y muestra

Teóricamente la población se refiere al conjunto de casos que formarán parte del proceso selección de la muestra de acuerdo con una serie de requisitos determinados previamente. Asimismo, ser específicos en la población de estudio es importante para la generalización de los resultados obtenidos de una muestra (Arias, 2016).

La población en estudio son hombres y mujeres, residentes en Lima Metropolitana, con edades entre los 18 y 60 años, pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos. Se consideró a Lima Metropolitana para realizar la encuesta por su relevancia como ciudad que concentra una gran parte del consumo nacional y por su mayor cantidad de encuestas disponibles dentro de este mercado.

Se utilizó una muestra diseñada de acuerdo con la distribución poblacional de personas en Lima Metropolitana tomada del APEIM (La Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercado) considerando todos los niveles socioeconómicos para tener mayor representatividad.

El método de recolección fue a través de encuestas online, distribuidas a través de una empresa investigadora como Offerwise que permitió reunir la información asegurando su calidad y oportunidad requeridas.

3.3. Definición de variables

Se presentan las variables del estudio.

3.3.1. Valor de marca país

La percepción de valor de la marca país es un concepto que se refiere al conjunto de activos y pasivos de un país vinculado a su nombre y símbolos, que suman o restan valor proporcionado por los productos del país a sus diversos públicos dentro y fuera de su territorio (Papadopoulos & Heslop, 2002). Del mismo modo sugiere que el valor puede estar integrado en las percepciones de varios mercados objetivo sobre el país, y las formas en que estas percepciones pueden usarse para promover sus intereses.

Se mide esta percepción de valor de marca país, utilizando la iconografía o ícono de la marca acompañando los productos evaluados.

3.3.2. Identidad nacional

La teoría de la identidad social avanza en la investigación existente sobre el impacto de los rasgos sociopsicológicos del comportamiento del consumidor al examinar el poder predictivo de una construcción a favor del grupo propio (identidad nacional), una construcción contra el grupo externo (etnocentrismo del consumidor), y una construcción pro-out-group (cosmopolitismo del consumidor), así como la interacción entre estas construcciones en contextos de compra tanto nacionales como extranjeros.

3.3.3. Intención de compra medida como preferencia de compra

Para Li (2017) el término de intención de compra tiene una alta relación con el comportamiento de compra real. En otras palabras, la intención de compra puede significar la posibilidad de comprar un bien (Hu & Shiau, 2015).

Se propone evaluar la intención de compra empíricamente desde las preferencias del consumidor, a partir de un experimento donde se evalúe la elección o preferencia entre productos. Se miden dos tipos de productos con y sin la presencia del logo de la Marca Perú. El primero es “nacional” que considera bienes que se producen en el Perú y con pocas importaciones. El segundo grupo es “importado” y se refiere a bienes que se producen en el Perú y que tienen una alta participación de competencia extranjera.

3.3.4. *Moderación de identidad nacional sobre impacto de Marca Perú en preferencias de compra*

La identidad nacional se refiere a la importancia de la afiliación nacional, así como el significado subjetivo de un vínculo interno con la nación (Blank & Schmidt, 2003). Dentro de la evaluación del impacto de la Marca Perú sobre la preferencia por productos nacionales en el mercado doméstico, la identidad nacional debería favorecer el impacto del valor de la Marca Perú sobre la preferencia del consumidor, pues la Marca Perú representa a la nación que identifica a los peruanos (ver Tabla 3.1).

Las escalas que se utilizaron para esta investigación fueron las escalas de identidad nacional y el valor de la marca país para las variables independientes; y para la variable dependiente se trabajó con preguntas del tipo dicotómico que expresan la preferencia del consumidor.

Tabla 3.1. Escalas seleccionadas de la literatura disponible

Constructo	Autores	Escala	Alfa de Cronbach
Identidad Nacional	Karina Petra Zeugner, Vesna Zabkar (2015)	4	$\alpha = 0.81$
Percepción de Valor de Marca País	Uslu, A., Durmuş, B., & Kobak Kolivar, B. (2013)	4	$\alpha = 0.75$

Fuente: Autores de esta tesis.

3.4. Medición de las variables

3.4.1. *Medición de la preferencia por productos nacionales con la Marca Perú*

Para medir las preferencias resultantes del impacto de la percepción de valor de la Marca Perú y del grado de identidad nacional entre los encuestados, se agrega el logo de la Marca Perú en los empaques de doce productos que se dividen en subgrupos de seis cada uno (ver Tabla 3.2).

El primer grupo de productos fue “nacional” para: azúcar, arroz, fideos, galletas, conservas de atún y gelatina. Fueron seleccionados considerando intencionalmente marcas poco conocidas y que sean bienes de consumo habitual para los peruanos.

El segundo grupo fue “importado” para: ollas, baterías, café, pintura para pared, perfumes y zapatillas. Estos fueron seleccionados deliberadamente por ser generalmente de naturaleza extranjera con competencia de la industria nacional.

Se presentaron a cada encuestado los doce productos, cada uno en dos imágenes. La primera con el producto solo y en la segunda acompañado de la Marca Perú. De esta manera se mostraron puntajes de (-1) para el producto sin la Marca Perú y (+1) para el producto con la Marca Perú, dejando el (0) como respuesta de “me da igual”. Posteriormente se sumaron y promediaron los puntajes para cada grupo y se consolidaron en nuevas variables denominadas como “nacional” e “importado”.

Tabla 3.2. Listado de productos grupo nacional e importado

Grupo Nacional	Grupo Importado
Fideos	Olla
Conserva	Bateria
Galleta	Café
Gelatina	Pintura
Azúcar	Perfume
arroz	Zapatillas

Fuente: Autores de esta tesis.

Para el grupo “nacional” se mostró el mismo producto en dos maneras distintas, con Marca Perú y sin Marca Perú para evaluar la preferencia de los encuestados. (Ver Figura 3.1).

Figura 3.1. Productos con Marca Perú y sin Marca Perú



Fuente: Autores de esta tesis.

Para el grupo “importados” se mostraron productos con una importante participación de marcas extranjeras dentro del mercado nacional, reemplazando la marca corporativa por las etiquetas de “peruano” e “importado” y agregando la Marca Perú al producto nacional (ver Figura 3.2).

Figura 3.2. Productos con Marca Perú vs el producto importado



Fuente: Autores de esta tesis.

¿Por qué se consideran estos productos para la evaluación? ¿Por qué son productos con marcas poco relevantes?

De acuerdo con la revisión de literatura, los consumidores de los países desarrollados o especializados en la producción de algunos productos prefieren el producto nacional porque buscan calidad (Kawabata, 2009).

En este caso los productos escogidos para el grupo “nacional” e “importado” son parte de la producción nacional y teóricamente, dentro del mercado doméstico, tienen mayor preferencia ante un producto extranjero cuando garantizan un estándar de calidad similar o superior.

Del mismo modo, los consumidores tienden a sentirse inseguros al comprar nuevos productos y llevan a cabo la búsqueda de información sobre el producto para garantizar una decisión adecuada, donde el país de origen se considera como una información significativa para evaluar la marca de un producto (Wu & Wang, 2011).

Al considerar solamente marcas poco conocidas en la evaluación se busca aislar el efecto de la Marca Perú para no competir con la marca del producto en la elección o preferencia del consumidor nacional.

3.4.2. Medición de la percepción del valor de la Marca Perú

Se pidió al encuestado responder una batería de cuatro preguntas para determinar su valoración de la Marca Perú de acuerdo con sus percepciones. Luego se sumaron y promediaron los puntajes para construir la variable de valor de Marca Perú (ver Tabla 3.3).

Tabla 3.3. Batería de cuatro preguntas para valor de marca país

VALOR DE MARCA PERÚ	Valores
Es una marca muy fácil de reconocer entre otras marcas	5 = Totalmente de acuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo
Yo confió en la empresa que muestra esta marca	5 = Totalmente de acuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo
Yo escogería primero un producto que llevase esta marca	5 = Totalmente de acuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo
Esta marca representa calidad	5 = Totalmente de acuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo

Fuente: Autores de esta tesis.

3.4.3. Medición de la de la identidad nacional

Se pidió a cada encuestado responder a cuatro preguntas para medir su grado de identidad nacional (ver Tabla 3.4).

Tabla 3.4. Batería de cuatro preguntas para identidad nacional

IDENTIDAD NACIONAL	VALORES
¿Qué siente acerca de ser peruano	5 = Me siento orgulloso de ser peruano 1 = No siento nada/ No me interesa
¿Qué le hace sentir ser peruano?	5 = Me alegra mucho ser peruano 1 = Me da tristeza ser peruano
¿Qué tan fuertes son sus lazos con el Perú?	5 = Siento muy fuertes lazos con el Perú 1 = No siento lazos con el Perú
¿Qué tan importante es ser peruano para usted?	5 = Ser peruano es muy importante para mí 1 = Ser peruano no es nada importante para mí

Fuente: Autores de esta tesis.

3.5. Diseño del cuestionario

Para el correcto desarrollo del instrumento para la recolección de información se realizó primero una prueba piloto del cuestionario para luego validar el alfa de Cronbach y concretar la prueba de confiabilidad.

3.5.1. Prueba piloto

En la evaluación preliminar se realizó la traducción de las escalas originales halladas en la investigación de Uslu et al. (2013) y Petra y Zabkar (2015), siendo seleccionadas de las distintas literaturas donde fueron probadas como válidas.

Además, por temas de traducción se ha utilizado el manejo del idioma inglés de los integrantes del equipo de tesis para adaptar las escalas originales del inglés al español (Perú). De esta forma se realizaron las pruebas de comprensión de lectura de todas las medidas publicadas en inglés, para asegurar una buena comprensión.

Se realizó una muestra piloto con la idea preliminar de recolectar entre 20 a 25 encuestas con la finalidad de validar las preguntas finales; sin embargo, en la práctica se tuvo una tasa de respuesta muy alta, llegando a un total de 80 encuestas. Los datos se recolectaron a través de google forms compartiendo un link vía whatsapp facilitando llegar un número de encuesta más alto de lo previsto en sólo 24 horas.

Esta prueba piloto se realizó con la finalidad de conocer si las preguntas son claras, son fácilmente comprensibles, si el cálculo de los indicadores es viable y conocer el tiempo de llenado de la encuesta.

En la Tabla 3.5 y 3.6 se muestra la validez que sirvió para evaluar si las escalas cumplían con la validación del alfa de Cronbach > 0.70 como evidencia de la confiabilidad y calidad de la herramienta.

Tabla 3.5. Alfa de Cronbach de la muestra piloto - identidad nacional

Scale Reliability Statistics		
	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	0.84	0.86

[3]

Item Reliability Statistics		
	If item dropped	
	Cronbach's α	McDonald's ω
IN1	0.73	0.77
IN2	0.79	0.81
IN3	0.90	0.91
IN4	0.74	0.79

Fuente: Autores de esta tesis.

Tabla 3.6. Alfa de Cronbach de la muestra piloto – Marca Perú

Scale Reliability Statistics		
	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	0.86	0.87

[3]

Item Reliability Statistics		
	If item dropped	
	Cronbach's α	McDonald's ω
M1	0.86	0.87
M2	0.79	0.80
M3	0.84	0.85
M4	0.79	0.80

Fuente: Autores de esta tesis.

Asimismo, los resultados de la prueba piloto mostraron la relación positiva entre marca país e identidad nacional. Igualmente se hallaron indicios de un impacto favorable en la preferencia del consumidor nacional por la presencia de la Marca Perú en los productos.

3.5.2. Método de comprobación de hipótesis

Las hipótesis se pondrán a prueba utilizando la regresión lineal múltiple. La variable dependiente en este tipo de regresión puede tener tres valores.

Por ejemplo, (+1) producto con la Marca Perú, (0) me da igual, (-1) producto sin la Marca Perú. Esta regresión, busca probar si existe algún efecto o relación significativa entre las variables independientes sobre la variable dependiente. En el caso de la investigación, se busca probar el posible impacto positivo de la Marca Perú en las preferencias por productos peruanos dentro del mercado doméstico, tanto para el grupo denominado “nacional” como para el grupo “importado”.

A continuación, se presenta la ecuación del modelo:

$$\text{PREFERENCIA DE COMPRA} = A + B*(\text{VALOR DE LA MARCA PAÍS}) + C*(\text{IDENTIDAD NACIONAL}) + D*(\text{VALOR DE LA MARCA PAÍS} * \text{IDENTIDAD NACIONAL})$$

Donde:

PREFERENCIA DE COMPRA NACIONAL E IMPORTADA: La intención se interpreta como preferencia y está en valores del -6 a 6

MARCA PAÍS: La valoración marca país está en valores de 1 a 5

IDENTIDAD NACIONAL: La identidad nacional está en valores del 1 al 5.

3.6. Análisis de datos

Se refiere a la revisión de los datos recolectados y codificación de variables. Además, se realiza el análisis de los rangos y consistencias entre variables para garantizar el trabajo con una base de datos limpia de errores.

En ese sentido se desarrolla de la manera siguiente:

- Análisis de tablas univariadas y bivariadas para el conocimiento descriptivo de los resultados y verificación de los pesos muestrales y comportamiento de las variables.

- Cálculo de indicadores propuestos para el análisis de las preferencias del consumidor y sus variaciones a consecuencia del impacto del valor de la marca país y la identidad nacional.
- El examen de las relaciones variables que ponga de manifiesto hallazgos que ayuden a demostrar la mayor preferencia por productos que llevan la Marca Perú y los tipos de producto donde este comportamiento tiene mayor incidencia entre los principales.
- Desarrollo del análisis en detalle para variables específicas que es necesario para explicar la preferencia por productos con la Marca Perú.
- Corrida de regresiones y análisis estadísticos complementarios utilizando el software estadístico JAMOV. Las regresiones se realizan sobre el modelo planteado para evaluar el impacto del valor de la Marca Perú en la preferencia por productos peruanos.
- Redacción de alternativas para la formulación de políticas que podrían ampliar el impacto de la Marca Perú para el consumo doméstico, cruzando los resultados con información de mercado.
- Todos los análisis realizados se consolidan en el documento final. Del mismo modo los resultados deben tratar de ampliar su perspectiva para una visión integral.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Este capítulo incluye un análisis descriptivo de los datos recolectados, y de los resultados de las pruebas de fiabilidad y validez. A continuación, se presentan las descripciones de los constructos utilizados en la presente investigación como también las regresiones lineales para poner a prueba las hipótesis.

4.1. Descripción de la muestra

Se recolectaron 210 entrevistas en Lima, como fue mencionado en el Capítulo III. La distribución por género es de 92 hombres (43.8%) y 118 mujeres (56.2 %) (ver Tabla 4.1).

Tabla 4.1. Distribución por género de los encuestados

Género	Cuenta	% de Total	Acumulativo %
Hombre	92	43.8 %	43.8 %
Mujer	118	56.2 %	100.0 %

Fuente: Autores de esta tesis.

Se consideró un público objetivo entre 18 a 60 años, y se clasificaron los resultados por grupos de edad para tener la siguiente distribución: entre 18 y 24 años (24.3%), entre 25 y 34 años (36.2%), entre 35 y 44 años (28.1%) y por último entre 45 y 60 años (11.4%) (ver Tabla 4.2).

Tabla 4.2. Distribución por edad de los encuestados

Edad	Cuenta	% de Total	Acumulativo %
18 a 24 años	51	24.3 %	24.3 %
25 a 34 años	76	36.2 %	60.5 %
35 a 44 años	59	28.1 %	88.6 %
45 a 60 años	24	11.4 %	100.0 %

Fuente: Autores de esta tesis.

En relación con los distritos alcanzados en esta investigación son 37. Los que concentraron la mayor cantidad de la muestra fueron: Lima Cercado (15.7%), Ate (6.7), San Juan de Lurigancho (6.2 %), San Juan de Miraflores (6.2 %), San Martín de Porres (5.7 %), San Miguel (4.3%), Santiago de Surco (4.3%), Comas (4.3%) y Los Olivos (3.8%) (ver Tabla 4.3).

Tabla 4.3. Distribución por distrito de los encuestados

Distrito	Cuenta	% de Total	Acumulativo %
Ancón	2	1.0 %	1.0 %
Ate	14	6.7 %	7.6 %
Barranco	2	1.0 %	8.6 %
Breña	4	1.9 %	10.5 %
Carabaylo	1	0.5 %	11.0 %
Chaclacayo	4	1.9 %	12.9 %
Chorrillos	5	2.4 %	15.2 %
Cieneguilla	1	0.5 %	15.7 %
Comas	9	4.3 %	20.0 %
El Agustino	5	2.4 %	22.4 %
Independencia	6	2.9 %	25.2 %
Jesús María	2	1.0 %	26.2 %
La Molina	2	1.0 %	27.1 %
La Victoria	5	2.4 %	29.5 %
Lima Cercado	33	15.7 %	45.2 %
Lince	4	1.9 %	47.1 %
Los Olivos	8	3.8 %	51.0 %
Lurigancho-Chosica	3	1.4 %	52.4 %
Lurín	4	1.9 %	54.3 %
Magdalena del Mar	2	1.0 %	55.2 %
Miraflores	4	1.9 %	57.1 %
Pachacámac	5	2.4 %	59.5 %
Pueblo Libre	1	0.5 %	60.0 %
Puente Piedra	1	0.5 %	60.5 %
Punta Negra	2	1.0 %	61.4 %
Rímac	1	0.5 %	61.9 %
San Borja	3	1.4 %	63.3 %
San Isidro	2	1.0 %	64.3 %
San Juan de Lurigancho	13	6.2 %	70.5 %
San Juan de Miraflores	13	6.2 %	76.7 %
San Luis	2	1.0 %	77.6 %
San Martín de Porres	12	5.7 %	83.3 %
San Miguel	9	4.3 %	87.6 %
Santa Anita	6	2.9 %	90.5 %
Santiago de Surco	9	4.3 %	94.8 %
Surquillo	1	0.5 %	95.2 %
Villa María del triunfo	3	1.4 %	96.7 %
Villa el Salvador	7	3.3 %	100.0 %

Fuente: Autores de esta tesis.

En relación con el nivel socioeconómico: 90 encuestados son de NSE C (42.9%), 68 son de NSE DE (32.4%) y 52 son de NSE AB (24.8%) (ver Tabla 4.4).

Tabla 4.4. Distribución por NSE de los encuestados

NSE	Cuenta	% de Total	Acumulativo %
AB	52	24.8%	24.8%
C	90	42.9%	67.6%
DE	68	32.4%	100.0%

Fuente: Autores de esta tesis.

Con relación al estado civil registrado: 126 son solteros (60%), 70 son casados (33,3%), 7 son divorciados (3.3%), 6 son separados (2.9%) y 1 es viudo (0.5%) (ver Tabla 4.5).

Tabla 4.5. Distribución por estado civil de los encuestados

Estado Civil	Cuenta	% de Total	Acumulativo%
Casado(a)	70	33.3 %	33.3 %
Divorciado(a)	7	3.3 %	36.7 %
Separado(a)	6	2.9 %	39.5 %
Soltero(a)	126	60.0 %	99.5 %
Viudo(a)	1	0.5 %	100.0 %

Fuente: Autores de esta tesis.

Con relación al número de hijos de los encuestados: 84 personas no tienen hijos (40.0%), 56 personas tienen un hijo (26.7%), 52 personas tienen dos hijos (24.8%) y 18 personas tienen más de dos hijos (8.6%) (ver Tabla 4.6).

Tabla 4.6. Distribución por número de hijos de los encuestados

Hijos	Cuenta	% de Total	Acumulativo %
Cero	84	40.0 %	40.0 %
Dos	52	24.8 %	64.8 %
Más de dos	18	8.6 %	73.3 %
Uno	56	26.7 %	100.0 %

Fuente: Autores de esta tesis.

Con respecto al empleo de los encuestados: 109 personas (53.4 %) son empleados de jornada completa, 36 personas (17.6%) son empleados a tiempo parcial, 21 personas (10.3%) son desempleados, 12 personas (5.9%) son estudiantes, 11 personas (5.4%) son empresarios, 9 personas no respondieron (4.4%) y por último otras 6 personas (2.9 %) (ver Tabla 4.7).

Tabla 4.7. Distribución por empleo de los encuestado

Empleo	Cuenta	% de Total	Acumulativo %
Desempleado	28	13.3 %	13.3 %
Empleado a tiempo parcial	34	16.2 %	29.5 %
Empleado de jornada completa	89	42.4 %	71.9 %
Empresario	12	5.7 %	77.6 %
Estudiante	15	7.1 %	84.8 %
Otro	19	9.0 %	93.8 %
Prefiero no responder	13	6.2 %	100.0 %

Fuente: Autores de esta tesis.

En cuanto al ingreso: 93 personas (44.3%) declaran ingresos entre S/ 1,000 y S/.3000, 75 personas (35.7%) tienen ingresos menores de S/ 1,000, 35 personas (16.7%) con ingresos entre S/ 3,000 y S/ 6,500, y 7 personas (3.3%) cuentan con ingresos mayores de S/ 6,000 (ver Tabla 4.8).

Tabla 4.8. Distribución por ingreso de los encuestado

Ingreso	Cuenta	% de Total	Acumulativo %
Entre S/.1000 y S/.3000	93	44.3 %	44.3 %
Entre S/.3000 y S/.6500	35	16.7 %	61.0 %
Menos de S/.1000	75	35.7 %	96.7 %
Más de S/. 6500	7	3.3 %	100.0 %

Fuente: Autores de esta tesis.

4.2. Confiabilidad y validez

Se utilizó el alfa de Cronbach para probar la validez del instrumento Cronbach, (1951). El coeficiente de alfa de Cronbach no puede ser menor al 0.70 para validar la consistencia

de las escalas. Por otro lado, cuando su valor está por encima del 0.90 es un indicio de redundancia o duplicación.

Las escalas que se utilizaron para esta investigación fueron las escalas de Likert de cinco puntos para las variables independientes y para la variable dependiente se trabajó con preguntas del tipo opción múltiple.

4.2.1. Identidad nacional

Se encontró una puntuación del alfa de Cronbach de 0.937 para la fiabilidad y validez del constructo identidad nacional, lo que demuestra que el cuestionario aplicado es válido, coherente y fiable (Hernández et al., 2014) (ver Tabla 4.9).

Tabla 4.9. Resultado de alfa de Cronbach del constructo identidad nacional

Cronbach's α	
Escala	0.937
Cronbach's α	
Ident1	0.919
Ident2	0.915
Ident3	0.927
Ident4	0.910

Fuente: Autores de esta tesis.

4.2.2. Valor de la Marca Perú

Se observaron hallazgos de alfa de Cronbach de 0.880 para el constructo valor Marca Perú, lo que indica que el cuestionario cumple con la confiabilidad (Hernández et al., 2014) (ver Tabla 4.10).

Tabla 4.10. Resultado de alfa de Cronbach del constructo valor de la marca país

Cronbach's α	
Escala	0.880

Cronbach's α	
MP1	0.891
MP2	0.816
MP3	0.825
MP4	0.848

Fuente: Autores de esta tesis.

4.3. Descripción de las variables

4.3.1. Valor de la Marca Perú

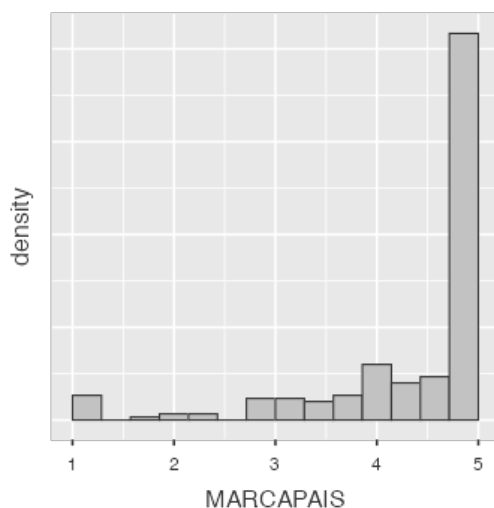
Respecto a la variable Valor de la Marca Perú para los 210 casos, se ha encontrado que la media es de 4.37, la mediana de 4.75 y la desviación estándar de 0.96; con un mínimo de 1 y un máximo de 5. Se encontró que la variable es asimétrica negativa (ver Tabla 4.11 y Figura 4.1), donde la mayor parte de encuestados declaran percibir un alto valor de la Marca Perú.

Tabla 4.11. Descripción de la variable valor de la Marca Perú

N	Faltantes	Media	Mediana	DE	Mínimo	Máximo
210	0	4.37	4.75	0.96	1	5

Fuente: Autores de esta tesis.

Figura 4.1. Histograma de la variable valor de la Marca Perú



Fuente: Autores de esta tesis.

Al analizar la variable valor de la marca país por nivel socioeconómico (ver Tabla 4.12), se encontró que el mayor promedio está en el estrato AB (4.47).

Tabla 4.12. Descripción de la variable valor de la Marca Perú por NSE

NSE	N	Media	DE
AB	52	4.47	0.808
C	90	4.31	0.955
DE	68	4.39	1.075

Fuente: Autores de esta tesis.

Al analizar la variable valor de la Marca Perú por rango de edad (ver tabla 4.13), se encontró que la media es superior para las personas de 35 a 44 años (4.53). La desviación estándar es máxima tanto para las personas de 18 a 24 años (1.007) como para las personas de 25 a 34 años (1.008).

Tabla 4.13. Descripción de la variable valor de la Marca Perú por rango de edad

Edad	N	Media	DE
18 a 24 años	51	4.11	1.007
25 a 34 años	76	4.42	1.008
35 a 44 años	59	4.53	0.832
45 a 60 años	24	4.41	0.946

Fuente: Autores de esta tesis.

Al analizar la variable valor de la Marca Perú por género (ver Tabla 4.14), se encontró que la media es ligeramente superior para el grupo de mujeres (4.41) comparado con los hombres (4.33). Esto quiere decir que en promedio las mujeres presentan un mayor reconocimiento y confianza hacia la Marca Perú.

Tabla 4.14. Descripción de la variable valor de la Marca Perú por género

Género	N	Media	DE
Hombres	92	4.33	0.975
Mujeres	108	4.41	0.952

Fuente: Autores de esta tesis.

Asimismo, al analizar la variable de la marca país por nivel de educación (ver tabla 4.15) se encontró que la media es superior para el grupo con post-grado (4.75). La desviación estándar es máxima para el grupo de personas con Secundaria Completa (1.172).

Tabla 4.15. Descripción de la variable valor de la Marca Perú por nivel de educación

Educación	N	Media	DE
Secundaria Incompleta	5	4.3	0.959
Secundaria Completa	51	4.23	1.172
Superior No Univers. Incompleta	31	4.57	0.857
Superior No Univers. Completa	35	4.37	0.961
Universitaria Incompleta	25	4.23	0.973
Universitaria Completa	50	4.38	0.881
Post-grado	13	4.75	0.354

Fuente: Autores de esta tesis.

De igual manera, al analizar la variable valor de la marca país por nivel de ingresos (ver Tabla 4.16) se encontró que la media es mayor para el grupo de personas con nivel de ingresos de más de S/ 6,500 nuevos soles (4.571).

Tabla 4.16. Descripción de la variable valor de la Marca Perú por nivel de ingresos

Ingresos	N	Media	DE
Menos de S/. 1000	75	4.247	1.103
Entre S/. 1000 y S/. 3000	93	4.462	0.903
Entre S/. 3000 y S/. 6500	35	4.371	0.83
Más de S/. 6500	7	4.571	0.59

Fuente: Autores de esta tesis.

4.3.2. *Identidad nacional*

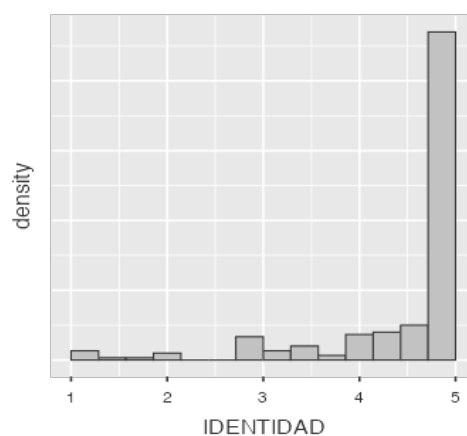
Respecto a la variable identidad nacional para los 210 casos, se ha encontrado que la media es de 2.52, la mediana de 5.00 y la desviación estándar de 0.860, con un mínimo de 1 y un máximo de 5 (ver Tabla 4.17 y Figura 4.2).

Tabla 4.17. Descripción de la variable identidad nacional

N	Faltantes	Media	Mediana	DE	Mínimo	Máximo
210	0	4.52	5	0.86	1	5

Fuente: Autores de esta tesis.

Figura 4.2. Histograma de la variable identidad nacional



Fuente: Autores de esta tesis.

Al analizar la variable identidad nacional por nivel socioeconómico (ver Tabla 4.18), se encontró que la media es ligeramente inferior para el estrato C (4.49), siendo el NSE (A y B) en donde su valor es superior (4.57) para expresar que se trata de un grupo con gran sentimiento de identidad nacional.

Tabla 4.18. Descripción de la variable identidad nacional por NSE

NSE	N	Media	DE
AB	52	4.57	0.697
C	90	4.49	0.811
DE	68	4.51	1.031

Fuente: Autores de esta tesis.

Al analizar la variable identidad nacional por rango de edad (ver tabla 4.19), se encontró que la media es superior para el grupo de personas de 25 a 34 años (4.69), en comparación con las personas con edades de 18 a 24 años donde la media es menor (4.18).

Tabla 4.19. Descripción de la variable identidad nacional por rango de edad

Edad	N	Media	DE
18 a 24 años	51	4.18	1.218
25 a 34 años	76	4.69	0.636
35 a 44 años	59	4.58	0.725
45 a 60 años	24	4.53	0.697

Fuente: Autores de esta tesis.

Al analizar la variable identidad nacional por género (Ver Tabla 4.20), se encontró que la media es superior para las mujeres (4.59) y en hombres es menor (4.43).

Tabla 4.20. Descripción de la variable identidad nacional por género

Género	N	Media	DE
Hombres	92	4.43	0.942
Mujeres	118	4.59	0.788

Fuente: Autores de esta tesis.

Al analizar la variable identidad nacional por nivel de educación (ver Tabla 4.21), se encontró que la media es superior en post-grado (4.75), la desviación estándar es máxima en secundaria completa (1.176).

Tabla 4.21. Descripción de la variable identidad nacional por nivel de educación

Educación	N	Media	DE
Secundaria Incompleta	5	4.45	0.873
Secundaria Completa	51	4.34	1.176
Superior No Univers. Incompleta	31	4.59	0.815
Superior No Univers. Completa	35	4.56	0.853
Universitaria Incompleta	25	4.48	0.665
Universitaria Completa	50	4.6	0.662
Post-grado	13	4.75	0.479

Fuente: Autores de esta tesis.

Al analizar la variable identidad nacional por nivel de ingreso (ver Tabla 4.22), se encontró que la media es superior solo para el grupo de personas que perciben ingresos entre S/ 1000 y S/ 3000 (4.667) y la desviación estándar es máxima para el grupo de personas que reciben ingresos menos de S/ 1,000 (1.081).

Tabla 4.22. Descripción de la variable identidad nacional por nivel de ingresos

Ingresos	N	Media	DE
Menos de S/. 1000	75	4.37	1.081
Entre S/. 1000 y S/. 3000	93	4.667	0.665
Entre S/. 3000 y S/. 6500	35	4.486	0.735
Más de S/. 6500	7	4.321	0.921

Fuente: Autores de esta tesis.

4.3.3. Preferencia por productos con la Marca Perú

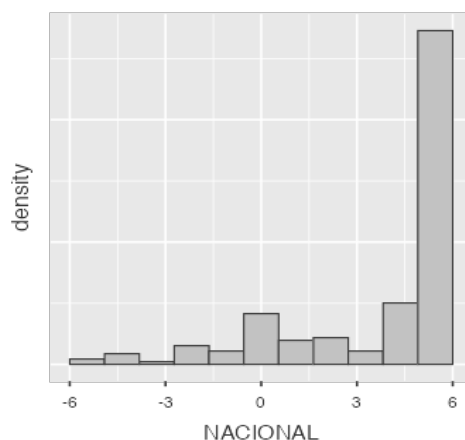
Respecto a la variable preferencia de compra, para los 210 casos se encontró que la media es de 3.90, la mediana de 6.0 y la desviación estándar de 2.90 con un mínimo de -6 y un máximo de 6 (ver Tabla 4.23 y Figura 4.3). Se trata de un grupo de encuestados que presentan mayor incidencia en la preferencia por productos con la Marca Perú.

Tabla 4.23. Descripción de la variable preferencia por productos con la Marca Perú

N	Faltantes	Media	Mediana	DE	Mínimo	Máximo
210	0	3.9	6	2.9	-6	6

Fuente: Autores de esta tesis.

Figura 4.3. Histograma de la variable preferencia por los productos con Marca Perú



Fuente: Autores de esta tesis.

Al analizar la variable preferencia de compra y desagregada por NSE (ver Tabla 4.24), se encontró que el mayor valor de la media se encuentra en el estrato AB (4.10). Asimismo, se encuentra la desviación estándar máxima para el mismo NSE AB (2.844).

Tabla 4.24. Descripción de la variable preferencia por productos con Marca Perú por NSE

NSE	N	Media	DE
AB	52	4.10	2.844
C	90	3.91	2.803
DE	68	3.75	3.107

Fuente: Autores de esta tesis.

Al analizar la preferencia de compra desagregada por rango de edad (ver Tabla 4.25), se encontró que la media es superior para las personas de 35 a 44 años (4.47). Además, la desviación estándar es máxima para el grupo de personas de 45 a 60 años (3.378).

Tabla 4.25. Descripción de la variable preferencia por productos con Marca Perú por rango de edad

Edad	N	Media	DE
18 a 24 años	51	2.49	3.233
25 a 34 años	76	4.46	2.579
35 a 44 años	59	4.47	2.395
45 a 60 años	24	3.75	3.378

Fuente: Autores de esta tesis.

Al analizar la variable preferencia de compra desagregada por el género (ver Tabla 4.26), el grupo de hombres tuvo una media algo menor (3.79), mientras que el grupo de mujeres tuvo una media más alta (3.93).

Tabla 4.26. Descripción de la variable preferencia por productos con Marca Perú por género

Género	N	Media	DE
Hombres	92	3.87	3.021
Mujeres	108	3.93	2.822

Fuente: Autores de esta tesis.

Al analizar la variable preferencia de compra desagregada por el nivel de educación (ver Tabla 4.27), se encontró que la media es superior en el grupo de encuestados con postgrado (5.08) y la desviación estándar es máxima para el grupo de personas con nivel de educación superior no-universitario completo (3.501).

Por otro lado, al analizar la variable preferencia de compra desagregada por el nivel de ingreso (ver Tabla 4.28), se encontró que la media es superior para las personas que perciben ingresos entre S/ 1,000 y S/ 3,000 (4.183) y para el grupo de personas con los ingresos menos de S/ 1,000 con la media inferior (3.440).

Tabla 4.27. Descripción de la variable preferencia por productos con Marca Perú por nivel de educación

Educación	N	Media	DE
Secundaria Incompleta	5	3.6	3.362
Secundaria Completa	51	3.31	3.209
Superior No Univers. Incompleta	31	5.00	1.751
Superior No Univers. Completa	35	3.46	3.501
Universitaria Incompleta	25	3.48	2.931
Universitaria Completa	50	4.08	2.784
Post-grado	13	5.08	1.320

Fuente: Autores de esta tesis.

Tabla 4.28. Descripción de la variable preferencia por productos con Marca Perú por nivel de ingresos

Ingresos	N	Media	DE
Menos de S/. 1000	75	3.44	2.928
Entre S/. 1000 y S/. 3000	93	4.183	2.989
Entre S/. 3000 y S/. 6500	35	4.143	2.487
Más de S/. 6500	7	4.00	3.416

Fuente: Autores de esta tesis.

4.3.4. Preferencia por productos con Marca Perú frente a los productos importados

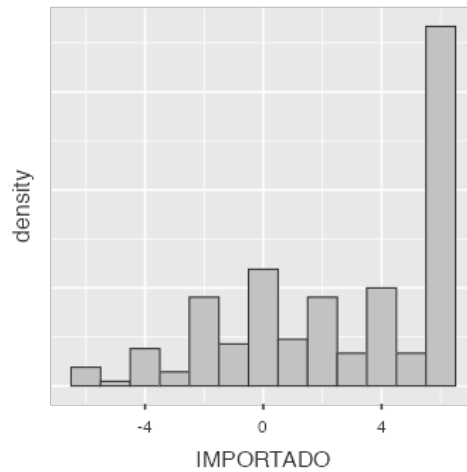
Respecto a la variable preferencia de compra para los 210 casos (ver Tabla 4.29), se ha encontrado que la media es de 2.54, la mediana de 3.50 y la desviación estándar de 3.45, con un mínimo de -6 y un máximo de 6, (ver Tabla 4.29 y Figura 4.4). Se trata de un grupo de encuestados en la compra de productos importados.

Tabla 4.29. Descripción de la variable preferencia por productos con Marca Perú frente a los productos importados

N	Faltantes	Media	Mediana	DE	Mínimo	Máximo
210	0	2.54	3.5	3.45	-6	6

Fuente: Autores de esta tesis.

Figura 4.4. Histograma de la variable referencia de los productos con Marca Perú frente a los productos importados



Fuente: Autores de esta tesis.

Al analizar la variable intención de compra nacional-importada desagregada por el nivel socioeconómico (ver Tabla 4.30), se encontró que la media es superior en el estrato social DE (3.40) y siendo la media inferior en el estrato social C (2.09). Su desviación estándar máxima se encuentra en el estrato C (3.572).

Tabla 4.30. Descripción de la variable preferencia por productos con Marca Perú frente a los productos importados por NSE

NSE	N	Media	DE
AB	52	2.19	3.314
C	90	2.09	3.572
DE	68	3.4	3.274

Fuente: Autores de esta tesis.

Al analizar la variable intención de compra-importado desagregado por el rango de edad (ver Tabla 4.31), se encontró que la media es superior para las personas de 35 a 44 años (3.15), a diferencia de las personas con edades de 18 a 24 años donde la media es altamente inferior (1.88).

Tabla 4.31. Descripción de la variable preferencia por productos con Marca Perú frente a los productos importados según rango de edad

Edad	N	Media	DE
18 a 24 años	51	1.88	3.642
25 a 34 años	76	2.55	3.549
35 a 44 años	59	3.15	3.128
45 a 60 años	24	2.38	3.411

Fuente: Autores de esta tesis.

Al analizar la variable intención de compra-importado desagregado por el género (ver Tabla 4.32), se encontró que la media es superior para el grupo de mujeres (2.36); sin embargo, en el grupo de hombres es ligeramente inferior (2.36).

Tabla 4.32. Descripción de la variable preferencia por productos con Marca Perú frente a los productos importados por género

Género	N	Media	DE
Hombres	92	2.36	3.526
Mujeres	108	2.68	3.399

Fuente: Autores de esta tesis.

Al analizar la variable preferencia de compra desagregada por nivel de educación (ver Tabla 4.33), se observa que la media es más elevada en el nivel de educación superior no universitario incompleto (3.87), a diferencia del grupo de encuestados con educación universitaria incompleta que poseen la media inferior (1.04).

Al analizar la variable preferencia de compra desagregada por el nivel de ingresos (ver Tabla 4.34), se encontró que la media es superior para las personas que perciben ingresos entre S/ 1,000 y S/ 3,000 (2.785) con una desviación estándar máxima en el nivel de ingresos con menos de S/ 1,000 (3.871).

Tabla 4.33. Descripción de la variable preferencia por productos con Marca Perú frente a los productos importados por nivel de educación

Educación	N	Media	DE
Secundaria Incompleta	5	2.00	3.162
Secundaria Completa	51	2.02	3.942
Superior No Univers. Incompleta	31	3.87	3.008
Superior No Univers. Completa	35	2.83	3.240
Universitaria Incompleta	25	1.04	3.691
Universitaria Completa	50	2.88	3.081
Post-grado	13	2.38	3.097

Fuente: Autores de esta tesis.

Tabla 4.34. Descripción de la variable preferencia por productos con Marca Perú frente a los productos importados por nivel de ingreso

Ingresos	N	Media	DE
Menos de S/. 1000	75	2.333	3.871
Entre S/. 1000 y S/. 3000	93	2.785	3.138
Entre S/. 3000 y S/. 6500	35	2.686	3.367
Más de S/. 6500	7	0.714	3.039

Fuente: Autores de esta tesis.

4.3.5. Análisis complementario - preferencia de productos con la Marca Perú

4.3.5.1. Grupo 1: Nacional (alta participación de oferta peruana)

En la Tabla 4.35 se muestra que la preferencia por productos con la Marca Perú, los fideos y las conservas tienen un valor por encima de los 70 puntos en un rango de 0 a 100. De manera descriptiva se observa una mayor preferencia por estos productos en contraste con otros como el azúcar (61.0 puntos) y el arroz (60.5 puntos).

Tabla 4.35. Descripción de productos con Marca Perú

Nacional	Indicador
Total	65.1
Fideos	71.9
Conserva	70.5
Galleta	63.8
Gelatina	62.9
Azúcar	61.0
Arroz	60.5

Fuente: Autores de esta tesis.

4.3.5.2. Grupo 2: Importado (alta participación de oferta extranjera)

La preferencia por productos con la Marca Perú es considerablemente alta para el café y se destaca dentro del grupo “importado” con 77.1 puntos sobre un máximo de 100 puntos (ver Tabla 4.36). Del mismo modo, otros productos como baterías para auto, zapatillas y perfume se destacan por una baja preferencia por la opción que lleva la Marca Perú.

Tabla 4.36. Descripción de productos con Marca Perú frente a los productos importados

Productos con Marca Perú frente a los productos importados	Indicador
Total	42.3
Café	77.1
Pintura	58.6
Olla	52.9
Batería	34.3
Zapatillas	16.2
Perfume	14.8

Fuente: Autores de esta tesis.

4.4. Comprobación de la hipótesis

Para la comprobación de las hipótesis, se usó el modelo de regresión múltiple, donde el valor de la Marca Perú y la identidad nacional se utilizan como variables independientes.

Además, se trabajó con una variable moderadora construida previamente para analizar la moderación de la identidad nacional sobre el impacto de la Marca Perú en las preferencias.

Finalmente se midió la preferencia desde dos frentes. Primero para productos de producción nacional con o sin marca país; y luego para productos mayormente importados versus productos nacionales con la marca país (ver Tabla 4.37)

Tabla 4.37. Atributos de las variables empleadas

Descriptivos	NACIONAL	IMPORTADO	IDENTIDAD	MARCAPAIS
N	210	210	210	210
Datos Perdidos	0	0	0	0
Promedio	3.9	2.54	4.52	4.37
Mediana	6	3.5	5	4.75
Desv. Estandar	2.9	3.45	0.86	0.96
Mínimo	-6	-6	1	1
Máximo	6	6	5	5

Fuente: Autores de esta tesis.

En la tabla Tabla 4.37 se presenta que en los datos de las cuatro variables analizadas no hay valores perdidos, presentándose de la siguiente forma:

- La variable NACIONAL indica que en promedio los encuestados tienden a tomar decisiones por productos nacionales con Marca Perú.
- La variable IMPORTADO indica que en promedio los encuestados tienen una fuerte inclinación a los productos con Marca Perú.
- La variable IDENTIDAD indica que los encuestados presentan en promedio una muy alta identificación con los productos nacionales.
- La variable MARCA PAÍS indica que el promedio de los encuestados considera que tienen en promedio una fuerte confianza y reconocimiento por los productos nacionales.

4.5. Análisis de regresión lineal

Se inició con el modelo teórico propuesto en la Figura 2.1, el cual describe el racional de las variables. Continuando en esa misma línea se elaboró el modelo teórico hacia un modelo estadístico empleando las siguientes variables:

INTENCIÓN: Preferencia

MARCAPAIS: El valor de la Marca Perú

IDENTIDAD: Identidad nacional

MARCAPAIS*IDENTIDAD: Moderador

Al trabajar con la variable MODERACIÓN, dentro del modelo para las preferencias nacionales utilizando los factores Edad2, Ingreso, Género y Educación observado se encontraron los resultados mostrados en la Tabla 4.38.

Tabla 4.38. Modelo de regresión para los productos con la Marca Perú

Modelo Ajustado					
Modelo	R	R ²	R ² Ajustado		
1	0.382	0.146	0.0748		

Modelo de Coeficientes - NACIONAL					
Predictor	Coefficiente	SE	t	p	Stand. Estimate
Intercepto	0.9172	1.635	0.561	0.575	
IDENTIDAD	0.3067	0.272	1.127	0.261	0.0909
MARCAPAIS	0.3436	0.238	1.443	0.151	0.1137
MODERACION	0.0849	0.19	0.446	0.656	0.0308
Edad2:					
25 a 34 años – 18 a 24 años	1.5908	0.552	2.881	0.004	0.5478
35 a 44 años – 18 a 24 años	1.5133	0.608	2.49	0.014	0.5212
45 a 60 años – 18 a 24 años	0.9141	0.803	1.139	0.256	0.3148
Ingreso:					
Entre S/.3000 y S/.6500 – Entre S/.1000 y S/.3000	-0.1448	0.628	-0.231	0.818	-0.0499
Menos de S/.1000 – Entre S/.1000 y S/.3000	-0.1428	0.484	-0.295	0.769	-0.0492
Más de S/. 6500 – Entre S/.1000 y S/.3000	-0.4652	1.265	-0.368	0.713	-0.1602
Género:					
Mujer – Hombre	-0.0783	0.399	-0.196	0.845	-0.027
Educación:					
Secundaria Completa – Post-grado	-1.084	1.061	-1.021	0.308	-0.3733
Secundaria Incompleta – Post-grado	-0.6645	1.616	-0.411	0.681	-0.2289
Superior No Univers. Completa – Post-grado	-1.4427	1.023	-1.411	0.16	-0.4968
Superior No Univers. Incompleta – Post-grado	7.86E-04	1.069	7.35E-04	0.999	2.71E-04
Universitaria Completa – Post-grado	-0.9231	0.958	-0.963	0.337	-0.3179
Universitaria Incompleta – Post-grado	-1.1148	1.107	-1.007	0.315	-0.3839

Fuente: Autores de esta tesis.

En la Tabla 4.38 se presenta el modelo de regresión para el escenario que incluye productos fabricados localmente con la Marca Perú, encontrando un R^2 muy bajo. Se observa además que esto se debe a un tema de colinealidad (ver Tabla 4.39) entre las variables ya que de acuerdo con el VIF (Inflamación de la varianza) esta es superior a 0.2, lo cual indica que el modelo presenta variables que se parecen mucho.

Ahora debido a que se analizan los efectos entre las variables se puede apreciar, que la IDENTIDAD, MARCA PAÍS y MODERACIÓN presentan una relación positiva con las preferencias de compra; lo cual permite validar las hipótesis. Asimismo, se resalta que los encuestados cuyo rango de edad entre 18 y 34 años muestran una relación positiva hacia la preferencia. Este modelo no permite determinar el cumplimiento de las hipótesis, debido a que el nivel de significancia de las variables es mayor a 5% por lo que se entiende que los coeficientes de las variables podrían ser 0.

Tabla 4.39. Indicadores de colinealidad para los productos con la Marca Perú

	VIF	Tolerancia
IDENTIDAD	1.21	0.826
MARCAPAIS	1.18	0.845
MODERACION	1.04	0.963
Edad2	1.09	0.919
Ingreso	1.14	0.875
Género	1.03	0.973
Educación	1.07	0.935

Fuente: Autores de esta tesis.

4.5.1. Resumen de los resultados de las hipótesis: productos nacionales

A continuación, en la Tabla 4.40 se visualizan los resultados del cumplimiento de las hipótesis.

Tabla 4.40. Resultados de cumplimiento de las hipótesis: productos nacionales

HIPÓTESIS	HALLAZGO	RESULTADO
H1: El Valor Marca Perú influye positivamente en la Intención de compra.	El modelo de regresión no explica los resultados.	No fue soportado
H2: La Identidad Nacional influye positivamente en la intención de compra.	El modelo de regresión no explica los resultados.	No fue soportado
H3: La Identidad Nacional modera el efecto positivo entre el Valor de Marca País y la Intención de Compra del consumidor doméstico, de tal manera que cuando la Identidad Nacional es más alta, el efecto entre el Valor de Marca País y la Intención de compra es más fuerte.	El modelo de regresión no explica los resultados.	No fue soportado

Fuente: Autores de esta tesis.

4.5.2. Modelo de regresión de la preferencia de productos nacionales con la Marca Perú frente a los productos importados

En la Tabla 4.41 se presenta el modelo de regresión para el caso de productos importados donde se encuentra un R^2 muy bajo. Las variables del modelo presentan un nivel de significancia menor a 5% lo cual permite inferir que sus coeficientes son diferentes de 0 y aceptables para el modelo.

Asimismo, en la Tabla 4.41 se puede apreciar que los encuestados tienden a incrementar su preferencia cuando encuentran la Marca Perú sobre los productos nacionales porque los relacionan con un producto de calidad y confianza frente a los productos importados. Este resultado permite aceptar la Hipótesis 1.

También el consumidor peruano presenta fuertes sentimientos de identidad que generan una relación positiva hacia un incremento de la preferencia por compras de productos nacionales con la Marca Perú frente a productos importados. De esta forma se confirma el cumplimiento de la Hipótesis 2.

Con respecto al impacto del moderador se aprecia una pequeña reducción de la moderación de la identidad en el efecto de la Marca Perú sobre las preferencias, por lo que esto genera una ligera reducción en la recordación de un producto nacional con la Marca Perú frente al producto importado. Se entiende que la identidad es más relevante cuando se

compara con productos importados. Además, la Marca Perú genera un aumento en la preferencia del cliente por productos de producción nacional frente a los importados. De esta forma se estaría aceptando la Hipótesis 3.

Tabla 4.41. Modelo de regresión de los productos con la Marca Perú frente los productos importados

Model Fit Measures			
Model	R	R ²	Adjusted R ²
1	0.504	0.254	0.192

Model Coefficients - IMPORTADO

	Coefficient	SE	t	p	Stand. Estimate
Intercepto	-5.3276	1.815	-2.94	0.004	
IDENTIDAD	0.6953	0.302	2.302	0.022	0.1734
MARCAPAIS	1.0008	0.264	3.785	<.001	0.2786
MODERACION	0.5799	0.212	2.742	0.007	0.1771
Edad2:					
25 a 34 años – 18 a 24 años	-0.2266	0.613	-0.37	0.712	-0.0657
35 a 44 años – 18 a 24 años	0.3252	0.675	0.482	0.63	0.0943
45 a 60 años – 18 a 24 años	-0.1913	0.891	-0.22	0.83	-0.0554
Ingreso:					
Entre S/.3000 y S/.6500 – Entre S/.1000 y S/.3000	0.1137	0.697	0.163	0.871	0.0329
Menos de S/.1000 – Entre S/.1000 y S/.3000	0.2097	0.538	0.39	0.697	0.0608
Más de S/. 6500 – Entre S/.1000 y S/.3000	-1.6881	1.405	-1.2	0.231	-0.4892
Género:					
Mujer – Hombre	0.0476	0.443	0.107	0.915	0.0138
Educación:					
Secundaria Completa – Post-grado	-0.2419	1.179	-0.21	0.838	-0.0701
Secundaria Incompleta – Post-grado	-0.3634	1.795	-0.2	0.84	-0.1053
Superior No Univers. Completa – Post-grado	0.5075	1.136	0.447	0.655	0.1471
Superior No Univers. Incompleta – Post-grado	1.3988	1.187	1.178	0.24	0.4054
Universitaria Completa – Post-grado	0.7161	1.064	0.673	0.502	0.2075
Universitaria Incompleta – Post-grado	-0.8378	1.229	-0.68	0.496	-0.2428

Fuente: Autores de esta tesis.

En el análisis, se observa que hay presencia de colinealidad (ver Tabla 4.42) entre las variables. Esto se identifica por presentar un VIF superior a 0.2. El análisis se concentra en los efectos entre las variables por lo que se aprecia una relación positiva importante para las variables del modelo como: IDENTIDAD, MARCA PAÍS y MODERACIÓN versus las preferencias de compra.

Tabla 4.42. Modelo de regresión de preferencia de productos con la Marca Perú frente los productos importados

	VIF	Tolerancia
IDENTIDAD	1.21	0.826
MARCAPAIS	1.18	0.845
MODERACION	1.04	0.963
Edad2	1.09	0.919
Ingreso	1.14	0.875
Género	1.03	0.973
Educación	1.07	0.935

Fuente: Autores de esta tesis.

4.5.3. Resumen de los resultados de las hipótesis: preferencia de productos con la Marca Perú frente a los productos importados

En la Tabla 4.43 se presentan los resultados del cumplimiento de las hipótesis.

Tabla 4.43. Resultados cumplimiento de las hipótesis productos con la Marca Perú frente a los productos importados

HIPÓTESIS	HALLAZGO	RESULTADO
H1: El Valor Marca País influye positivamente en la Intención de compra.	Se encontró que los consumidores peruano presentan una fuerte percepción sobre los productos nacionales con el logo de la Marca Perú frente a los productos importados, lo cual influye a que el consumidor aumente sus preferencias.	Se acepta la Hipótesis 1
H2: La Identidad Nacional influye positivamente en la intención de compra.	Se encontró que los consumidores peruano presentan fuertes sentimientos de identidad que generan una relación positiva hacia un incremento de la preferencia por los productos nacionales con el logo de Marca Perú frente a los importados.	Se acepta la Hipótesis 2
H3: La Identidad Nacional modera el efecto positivo entre el Valor de Marca País y la Intención de Compra del consumidor doméstico, de tal manera que cuando la Identidad Nacional es más alta, la relación entre el Valor de Marca País y la Intención de compra es más fuerte.	Se encontró que la Identidad Nacional modera el Valor de la Marca Perú de manera positiva lo cual influye a que el consumidor tenga mayor preferencia por los productos nacionales con el logo de la marca Perú frente a los productos importados.	Se acepta la Hipótesis 3

Fuente: Autores de esta tesis.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

5.1. Productos nacionales: Con alta participación de oferta peruana

La Marca Perú tiene un impacto “no significativo” en la preferencia entre productos peruanos. Este comportamiento puede explicarse por la poca diferenciación que genera la Marca Perú dentro del mercado doméstico. Otra razón puede referirse a la alta identidad nacional que tienen los limeños, que impulsa su preferencia por productos peruanos sin una marcada distinción entre los que llevan la Marca Perú y aquellos que no.

La identidad nacional tiene un impacto “no significativo” tanto en su relación directa con la preferencia del consumidor como en su rol moderador del impacto del valor de la Marca Perú. Un dato importante para comprender esta situación es que la identidad nacional es alta en todos los cortes demográficos de la muestra; y muestra un comportamiento idéntico al del valor de la Marca Perú, por lo cual no afecta sobre la dirección o fuerza del impacto del valor de la Marca Perú en la preferencia de los limeños.

5.2. Productos importados: con alta participación de importaciones

Se comprobó el efecto “significativo” del valor de la Marca Perú para favorecer la preferencia por productos peruanos frente a importados. Este fenómeno se sustenta en la diferenciación positiva que transmite la Marca Perú frente a productos extranjeros como también por la alta identidad nacional entre los limeños que precisamente favorece el consumo de productos domésticos como una conducta de autoafirmación de la peruanidad.

Del mismo modo, se demuestra el efecto moderador de la identidad nacional en el impacto del valor de la Marca Perú sobre la preferencia por productos peruanos, y se explica por qué en categorías donde el valor de la Marca Perú tiene una valoración “intermedia”, la identidad nacional intensifica y determina la preferencia por el producto peruano cuando éste es conocido por su calidad dentro de la oferta doméstica.

5.3. Implicancias teóricas

1. La buena percepción de valor de la Marca Perú es útil como herramienta para estimular la demanda interna por productos nacionales (en materia de consumo doméstico). Sus mayores aportes se verifican en productos con una calidad similar o superior a la del producto extranjero. Un ejemplo es el “café” que obtuvo la mayor preferencia por productos con la Marca Perú entre los 12 productos testeados.
2. Los aportes más relevantes de estudiar esta investigación en el Perú son:
 - Desarrollar un modelo a fin de verificar la relación entre la Marca Perú y la preferencia de compra de productos nacionales y para aumentar el valor, dándole más contenido para que ese significado tenga más presencia dentro de los peruanos.
 - La presente investigación favorece la introducción de marcas domésticas en el exterior y potenciaría las exportaciones.
 - La presente investigación busca ampliar el enfoque de aplicación de una marca país, con una mención especial en la Marca Perú como elemento dentro del estudio; enfatizando el acompañamiento de los productos nacionales a nivel doméstico, basados en el impacto positivo de la identidad nacional.

5.4. Implicancias prácticas

Los productos o categorías de productos con alta calidad dentro de la producción nacional constituyen una oportunidad para el consumo doméstico de productos peruanos, donde además del impulso de la identidad nacional se verían favorecidos por la percepción de valor de la Marca Perú.

La Marca Perú puede convertirse en una ayuda para estimular la demanda de productos nacionales en varias categorías donde se encontró una alta participación de importaciones, ya que es importante el trabajo conjunto con empresas nacionales para la cocreación de una buena imagen de marca país y marca corporativa.

La Marca Perú permite que los consumidores nacionales identifiquen el producto y lo recuerden de tal manera que puedan diferenciarlo de otros productos. De esta forma los consumidores son más propensos a adquirir un producto por recordación.

Se pueden utilizar estos resultados en diversas tomas de decisiones, como por ejemplo en: compañías de consumo masivo, gestiones relacionadas a productos ya comercializados o nuevos lanzamientos, donde el producto tenga mayor competencia entre productos importados similares.

PROMPERU debería intensificar la campaña “cómprale al Perú” generando mayor demanda de productos de elaboración nacional e intensificando la identidad nacional en los consumidores. Por otro lado, debería brindar mayor valor de la Marca Perú en instituciones educativas con la finalidad de generar una barrera fortaleciendo la identidad frente a productos importados.

5.5. Limitaciones del estudio

El tamaño de muestra de 210 casos limita la representatividad de los resultados, por lo cual se recomienda trabajar con el tamaño de muestra mínimo para poblaciones infinitas que es de 400 casos.

La recolección de datos se hizo en el orden en que se recibieron las encuestas enviadas a panelistas pre reclutados de todo Lima Metropolitana; por lo cual se obtuvieron distintas cantidades por distrito, siendo Lima la que concentró la mayor cantidad de casos, sin realizar luego ponderaciones por zonas para una mayor precisión en los resultados.

En esta investigación se ha trabajado únicamente con una muestra de Lima Metropolitana lo cual no permite generalizar los casos hacia la población total del Perú, lo cual es una limitante importante para un estudio sobre la Marca Perú.

Por limitaciones de tiempo y recursos no se incluyeron dentro del estudio algunas categorías o productos que podrían haber sido interesantes como cereales, textil, ferretería, entre otros. Del mismo modo la inclusión de demasiadas categorías hubiese dificultado mantener un tiempo de duración óptimo del cuestionario.

No se incluyó una hipótesis para verificar si el efecto de la marca país sobre las preferencias del consumidor sería significativo, sino solamente en la comparación contra los productos extranjeros y no al comparar entre productos nacionales. Este resultado viene de un análisis ex post que se convierte en una limitación del estudio por no ser considerado previamente. Sin embargo, es importante mencionar que se plantearon dos escenarios debido a que la orientación para el uso de la Marca Perú ha sido principalmente hacia el mercado externo.

El modelo estudiado tiene un R^2 con un valor muy bajo y se podrían agregar algunas variables adicionales para mejorar la representatividad, tales como: el malinchismo, etnocentrismo, cosmopolitismo, precio, recordación de la marca, entre otras.

El experimento puede mejorar realizando un pre - test para validar que el grupo al que se encuestó estaba poco familiarizado con las marcas planteadas en la encuesta. Asimismo, la realización de una validación de la manipulación sobre el grupo de encuestados con la finalidad de verificar si la poca familiaridad con la marca estaba presente en cada uno de ellos.

Se recomienda situar la investigación en un contexto determinado para acotar el grupo de productos evaluados, incluyendo una motivación asociada a la compra de productos; es decir un contexto motivacional para el consumidor.

5.6. Propuesta para futuras investigaciones

- Se recomienda que la evaluación del efecto de la Marca Perú sobre la preferencia de compra también puede ser aplicado en otras categorías.
- Se puede mejorar el modelo multivariable incluyendo más variables con la finalidad de obtener un modelo más representativo.
- Se sugiere una muestra de mayor tamaño para la recolección de datos de todos los departamentos del Perú por tratarse de un aspecto muy relevante al estudiar la Marca Perú. Del mismo modo gestionar la recolección de datos proporcional a los distritos o

provincias generando un espacio geográfico más amplio que permita generalizar los resultados.

- Se podría cambiar el método de las encuestas siendo presencial para lograr un mayor compromiso del encuestado y una mejor interpretación de las preguntas.
- Se puede utilizar el estudio para diversas categorías, como por ejemplo productos naturales y/o agrícolas (frutos secos).
- Se recomienda un método pre-experimental, realizando un pre-test con la finalidad de validar en conocimiento del set de marcas en el público objetivo. Luego de finalizar la encuesta es mejor realizar una validación de la manipulación para constatar que la familiaridad con las marcas no estaba presente en los encuestados.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York, 28(1), 35-37. The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). Build Powerful Brands. Editions Management 2000, S.A., Barcelona.ISBN: 84-8088-140-2
- Agrawal, J. & Kamakura, WA (1999). Country of origin: A competitive advantage?. International Journal of Marketing Research, 16(4), 255-267. Obtenido de: <https://www.researchgate.net/publication/222303624>
- Ahmed, AS & D'Astous, A. (1996). Brand and Country of Origin Effects: A Multi-Dimensional, Multi-Attribute Study. International Consumer Marketing Magazine, 9(2), 93-115. Obtenido de https://doi.org/10.1300/J046v09n02_05
- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. Handbook of Consumer Psychology, 1, 525-548.
- Almoussa, M., Jin, B., Yang, H., & Kim, N. (2019). The Mediating Effects of Micro Country Image by Product Category and Country. International Journal of Market Research, 61 (6), 668-682. Obtenido de: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85075366599&doi=10.1177%2f1470785318778245origin=inward&txGid=855708c4140cb54d4b420b5102af3294>
- Alves Ventura, P.H., Aguiar, E.C., & Policarpo, M.C. (2019). Region origin's role in brand image and its implications on product perceived value and purchase intentions. Journal Globalization, Competitiveness and Governability, 13 (2), 72-86. Obtenido de: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85070394840&origin=resultlist>
- Anderson, W. T. & William H. Cunningham. (1972). Evaluate the promotion of foreign products. Advertising research magazine. Vol 12,29-34. Clark, Sydney. 1956.

- Arancibia, R. & Infrid, G. (2018). Country of Origin and It's Impact on the Purchase Intention of Vehicles: A Theoretical ReviewR., 11(18),86-99. ISSN 2521-2737. Obtenido de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372018000200009&lng=es&tlng=es
- Arellano, R. (2001). Consumer Behavior Focus Latin America, 353.
- Balabanis & Diamantopoulos, A. (2016). Consumer xenocentrism as determinant of foreign product preference: A system justification perspective. Journal of International Marketing, 24(3), 58-77. Obtenido de <https://doi.org/10.1509/jim.15.0138>
- Barrientos Felipa. (2014). The development of the country brand: basis for positioning through non-traditional exports. Special Edition - Regional Economy. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/fype/v6n1/v6n1a06.pdf>
- Bailey, W.; & Gutierrez de Pineres, S. (1997). Country of origin attitudes in Mexico: The malinchismo effect. Journal of International Consumer Marketing 9 (3), 25-41. Obtenido de: <https://www.proquest.com/docview/205769498?parentSessionId=ZN0z%2FWKq5VrRBGMeIViZZ8nbELI96K2ABKqtKa4gD%2BM%3D&pq-origsite=summon>
- Balbotín, C. (2013). Importance of housing and neighborhood attributes in residential location: an application of the best-worst method to the center of Santiago. Pontificia Universidad Católica de Chile. Obtenido de: <https://repositorio.uc.cl/handle/11534/2972>
- Batra, R. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. Journal of Consumer Psychology.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J.B.E., & Ramachander, S. (2014). Effects of local and non-local brand origin on consumer attitudes in developing countries. In Cultural Psychology, 83-96. Psychology Press.
- Berger, J. (2019). Signaling can increase consumers' willingness to pay for green products. Theoretical model and experimental evidence. Obtenido de: <https://doi.org/10.1002/cb.1760>

- Berríos, R., & Saens, R. (2015). The country-brand in the wine industry: how important is variety specialization?. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 28 (4), 484-501. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84976594271&origin=resultlist>
- Bilkey, WJ & NES, E. (1982). Effects of the country of origin in product evaluations. *International Business Studies Magazine*, 13, 89-100. Obtenido de: 10.1057/palgrave.jibs.8490539
- Bliege Bird, R. & Smith, E. (2005). Signaling theory, strategic interaction and symbolic capital. *Current Anthropology*, 46(2), 221-248. Obtenido de: http://www.ceacb.ucl.ac.uk/cultureclub/files/CC2005-12-13-Bliege-Bird_and_Smith.pdf
- Boateng, S.L. (2019). Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective, *International Journal of Bank Marketing*, 37(1),226-240. Obtenido de: <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0009>
- Bob, F., & Muhamad, D. J. (2019). EWOW'S Strength on Brand Image and Brand Trust and its Impact on Interest to Buy iPhone Smartphone Products. *International Journal of Innovation, Creativity and Change.*, 9(12), 79-93. Obtenido de: https://www.ijicc.net/images/vol9iss12/91208_Foster_2019_E_R.pdf
- Boland, M., Pérez, L. & Fox, J. (2007). Grass-Fed Certification: The Case of the Uruguayan Beef Industry, 13 - 14. Obtenido de: <https://www.choicesmagazine.org/2007-1/foodchains/2007-1-03.pdf>
- Buendia, L. & Hernandez F. (2001). *Research Methods in Educational Psychology*, Madrid Mc: Graw Hill. Obtenido de: https://www.ugr.es/~ugr_unt/Material%20M%F3dulo%201/variables.pdf
- Cerutti, A. & González., C. (2008). Identity and national identity. *Revista de la Facultad* 14. Obtenido de: <http://170.210.81.106/newfade/wp-content/uploads/2022/10/08-CeruttiGonzalez.pdf>

- Connelly, BL, Certo, ST, Ireland, RD & Reutzel, CR (2011). Signaling Theory: A Review and Evaluation. *Management Magazine*, 37(1), 39-67. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/254121372>
- Da Silva, E.L., Bravo, E., Oliveira, H., & Pedraza, T.G. (2010). The effect of national brand image in the process of customer purchase decision *Intangible Capital*, 6(2),334-344. Obtenido de: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-77958111883&doi=10.3926%2fc.2010.v6n2.334-344&origin=inward&txGid=d9c4ef4f35e2fb06934bb269667a2685>
- De Souza Meirelles, F., Strehlau, V.I., & Lopes, E.L. (2016). The influence of home country on the known brands of choice: An investigation about materials mark attributes of sports. *Revista Brasileira de Marketing*, 15 (1), 57-70. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85070356442&origin=resultlist>
- De Queiroz, L., & Giraldi, J.M.E. (2015). Country-brand value: A comparison between the United States and China. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 17 (57), 1193-1211. Obtenido de: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84951278620&origin=resultlist>
- Dinata, JS, Kumadji, S. & Hidayat, K. (2015). Country of origin dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli (Survei pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli iPad di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol*, 25. Obtenido de: <http://repositorio.ub.ac.id/id/eprint/117457>
- Endrit K., & Matthew C. Li. (2019). Determinants of leadership in online social trading: A signaling theory perspective, *Journal of Business Research*. 97, 184-197. Obtenido de: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.004>
- Espinal Monsalve, N. E., & Gómez Zapata, J. D. (2011). Choice experiments: a methodology for economic valuation of non-market goods. *Ensayos De Economía*, 21(38), 211-242. Obtenido de: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ede/article/view/27941>

- Espinosa, A., & Calderón-Prada, A. (2009). Relationships between national identity and Peruvian gastronomic culture in a sample of young middle class Lima. *Liberabit*, 15 (1), 21-28. Obtenido de: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272009000100003&lng=pt&tlng=.](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272009000100003&lng=pt&tlng=)
- Espinosa Pezzia, A. (2003). Social identity and national identity in a sample of tricyclists in Juliaca (Tesis de Licenciatura no publicada, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Obtenido de: <https://www.researchgate.net/publication/277383113>
- Espinosa Pezzia, A., Da Silva, A. S., Contreras Ibáñez, C., Cueto, R. M., García Rengifo, A., Ortolano, F., Vera Ruiz, Á. (2017). National identity and its relations with ideology and well-being in five Latin American countries. *Advances in Latin American Psychology*, 35(2), 351-374. Obtenido de: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/apl/a.3765>
- Feather, N. T. (1981). National sentiment in a newly independent nation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(6), 1017. Obtenido de: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.40.6.1017>
- Fehr, E. & Schmidt K. (1999), A Theory of Fairness, Competition, and Cooperation, *The Quarterly Journal of Economics*, 114 (3), 817–868. Obtenido de: <http://hdl.handle.net/10.1162/003355399556151>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. New York: Addison-Wesley.
- Gilmore, F. (2001). Branding The Nation: Towards a Better Understanding'', *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6, n.º 2, 2010. Obtenido de: <https://core.ac.uk/download/files/14/336086.pdf>
- Gibran, MI Al. (2018). Pengaruh Citra Negara, Citra Merek, dan Negara Asal terhadap Minat Beli pada Smartphone de Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(6), 12–17.

- Guibernau, M., Carpio, P., & Lluïsatr, M. (2009). The identity of nations (No. 320.54 G8).
- Han, CM & Terpstra, V. (1988): "Country of Origin Effects for Uninational and Binational Products", *Journal of International Trade Studies*, 19:2, pp. 235-255. *Estudios Comerciales Internacionales*, 19:2, págs. 235-255. Obtenido de: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490379>
- Harcar, T. (2022). Impact of Country of Origin and National Identity on Air Travel Purchasing Decisions for Prospective Buyers: The Case of US Travelers. *Journal of Global Business Insights*, 7(1), 16-32. Obtenido de: <https://orcid.org/0000-0002-9720-3909>
- Harrychand, D. & Kalicharan. (2014). The Effect And Influence Of country-Of-Origin On Consumers Perception Of Product Quality And Purchasing Intentions. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 13(5), 897-902. Obtenido de <https://doi.org/10.19030/iber.v13i5.8760>
- He & Wang. C.I. (2015). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. *Journal of Business Research*, 68(6), 1225-1233. Obtenido de: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.017>
- Heslop (2010). China and the Olympics: Views of insiders and outsiders. *International Marketing Review*, 27 (4), 404-433. Obtenido de: <https://doi.org/10.1108/02651331011058581>
- Heslop & Papadopoulos. (1993). Who controls the purse strings: A study of consumers' and retail buyers' reactions in America's FTA environment. *Journal of Business Research*.
- Hien, NN, Phuong, NN, Tran, T. Van, & Thang, LD (2020). The effect of the country of origin image on purchase intention: the mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212. Obtenido de <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>

- Hu, K.L., & Shiau, R.J. (2015). An empirical study of purchase intention on fast fashion goods in Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*, 7(3), 126-144.
- INDECOPI (2013). Obtenido de: https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/prodbandera_jun13.pdf
- Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (2006). *National images and competitive advantage: The theory and Practice of Place Branding*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Jiménez, N. (2007). The purchase of foreign products: The role of firm's country-of-origin reputation, consumer ethnocentrism, animosity and trust. Obtenido de https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/75189/DAEE_13_07_Purcching.pdf?sequence=1
- Josiassen, A., Assaf, G., & Karpen, I. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review*, 28(6), 627-646. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/02651331111181448>.
- Kaynak, E., & Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products. *European Journal of Marketing*, 36(7-8), 928-949. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/03090560210430881>
- Kim, N., Chun, E., & Ko, E. (2017). Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention: A Closer Look at Seoul, New York, and Paris Fashion Collection. *International Marketing Review*, 34(2), 254-271. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-007>
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66-79. Obtenido de <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.2.66.18000>
- Lai, C., Chiu, C., Yang, C., & Pai, D. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate

- reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457–469. Obtenido de: <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0433-1>
- Levy, H. & Lazarovich-Porat, E. (1995) Signaling theory and risk perception: An experimental study, 47(1), 39-56. Obtenido de: [https://doi.org/10.1016/0148-6195\(94\)00022-6](https://doi.org/10.1016/0148-6195(94)00022-6)
- Li, C.P. (2017). Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sport and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair. *The Journal of International Management Studies*, 12(2), 97-107. Obtenido de: https://www.ijmae.com/article_114833_224169a096fb11212a5526a69204d5c3.pdf
- Liao, Ying-Kai, Wann-Yih Wu, & Thi-That Pham. (2020). Examining the Moderating Effects of Green Marketing and Green Psychological Benefits on Customers' Green Attitude, Value and Purchase Intention. *Sustainability* 12(18): 7461. Obtenido de <https://doi.org/10.3390/su12187461>
- Medina Moral, E. (2003). Discrete Selection Models. Obtenido de <https://www.cartagena99.com/recursos/alumnos/apuntes/logit.pdf>
- Mohd, A., & Adenan. (2018). Country of origin, brand image and high involvement Product towards customer purchase intention: Empirical evidence of East Malaysian consumer. *Journal Management dan Kewirausahaan*, 20(1), 63-72. Obtenido de <https://doi.org/10.9744/jmk.20.1.63-72>
- Moradi, H., & Zarei, A. (2012). Creating consumer-based brand equity for young Iranian consumers via country of origin sub-components effects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 394-413.
- Morales Nieto, (2007). Innovar o morir. Cómo obtener resultados excepcionales con baja inversión. CESA-Mayol
- Mothersbaugh, DL (2014). Comportamiento del Consumidor: Building Marketing Estrategia (12 ed.). Educación McGraw-Hill.

- Muhammad, UM. (2022). Green Marketing Approaches and their impact on green Purchasing Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability*, 14(18), 11703. Obtenido de <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Noya J. & Fernando Prado. (2012). Country Brands: Successes and failures in the management of the external image (DT). Elcano Royal Institute, Spain.
- Obermiller, C. & Spangenberg, E. (1989). Exploring the effects of country-of-origin labels: An information processing framework. *Advances in Consumer Research Advances in North America*. Obtenido de <https://www.acrwebsite.org/volumes/6946>
- Pablo de Roca, S. (2016). Country brand: the registration of your identity. Obtenido de: <https://www.semanticscholar.org/paper/Marca-pa%C3%ADs%3A-el-registro-de-su-identidad-Roca/3f4d60c9571d9ee8ced8f275b44a940f65090897#related-papers>
- Palma, M. (1990) Malinche. Malinchismo or the feminine side of mestizo society. Obtenido de: <http://www.ub.edu/SIMS/pdf/GeneroClaseRaza/GeneroClaseRaza-04.pdf>
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2014). *Product-country Images: Impact and Role in International Marketing*. Routledge. Obtenido de <https://doi.org/10.4324/9781315863931>
- Pappu, R., Quester, P.G., & Cooksey, R.W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38 (5), 726-745. Obtenido de: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-34548070822&origin=resultlist>
- Peterson, RA & Jolibert, AJP (1995): "A Meta-Analysis of Country of Origin Effects", *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883-896. Obtenido de: <https://www.researchgate.net/publication/5222709>
- PromPerú. (2023). Reglamento de Organización y Funciones de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. Obtenido de <https://www.promperu.gob.pe/transparencia/docs/rof-pp.pdf>

- Ramírez, N. & Silva, D. (2019). How the country brand affects the purchase intention of Colombian agricultural products in Miami consumers: Case of the Tahiti lemon. College of Higher Administration Studies. Obtenido de: <http://hdl.handle.net/10726/4265>.
- Ramos Galarza, C. (2021). Experimental Investigation Designs Experimental Research Project. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/7890336.pdf>
- Regalado, O., Berolatti, C., Martínez, R., & Riesco, G. (2011). Competitive identity and brand development for the city of Arequipa. - Lima. Obtenido de: <https://hdl.handle.net/20.500.12640/134>
- Renshon, S. (2001). America at a crossroads: Political leadership, national identity, and the decline of common culture. En Stanley A. Renshon (Ed.). One America? Political leadership, national identity, and the dilemmas of diversity (pp. 3-27). Washington, DC: Georgetown University Press.
- Revilla Camacho, M.-A., Rodríguez-Rad, C. Garzón, D., Sánchez del Río-Vázquez, M.-E., Prado-Roman, C. & Palacios-Florencio, B. (2022). Analysis of the influence of reputation, identity and image on the country brand. Academia Revista Latinoamericana de Administración, 35(2), 163-182. Obtenido de <https://doi.esan.elogim.com/10.1108/ARLA-07-2021-0132>
- Riefler & Diamantopoulos. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. Journal of Business Research., 62(4), 407-419. Obtenido de: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.04>
- Ruzzier, MK & De Chernatony, L. (2013). Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. Journal of Business Research, 66(1), 45-52. Obtenido de: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.023>
- Saleem, A, Ghafar, A, Ibrahim, M, Yousuf, M, & Ahmed, N (2015) “Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction”, in: Global journal of management and business research. 15(E1), 21-27. Obtenido de: <https://www.researchgate.net/publication/362731879>

- Samiee, S., Shimp, T. A., & Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: Its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, 36, 379-397. Obtenido de: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.840014>
- Samiee, S. (2011). Resolving the impasse regarding research on the origins of products and brands. *International Marketing Review*, 28(5), 473–485. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/02651331111167598>
- Sartori, J. (2006). Design of an experiment of declared preferences for the choice of urban passenger transport mode. *Revista de Economía y Estadística. Cuarta Época*, 44(2), 81-123. Obtenido de: <https://doi.org/10.55444/2451.7321.2006.v44.n2.3832>
- Schiavon Gonçalves da Silva, R. (2018). The country brand. Case study: the development of the country brand of Brazil. Universidad de Sevilla, Sevilla. Obtenido de: <https://hdl.handle.net/11441/88414>
- Schnettler, B., Sepúlveda, N., Sepúlveda, J., Orellana, L., Miranda, H., Lobos, G., & Mora, M. (2014). Consumer preferences towards beef cattle in Chile: Importance of country of origin, cut, packaging, brand and price. *Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias*, 46 (1), 143-160. Obtenido de: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84924557925&origin=inward&txGid=ff33462a359b4928c174342e716cc928>
- Silver, M. D. (2003). American national identification among college students before, during, and after September 2001. *Psicología Política*, (27), 59-78. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=974712>
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87, 355–374. Obtenido de: <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Spence, M. (2009). Business signage to attract resources: The case of the franchise. *managerial and Decision Economics*, 30: 405-422.
- Steenkamp (2017). *Global Brand Strategy: Global Marketing in the Age of Branding*. London: Palgrave Macmillan.

- Suter, MB, Munjal, S., Borini, FM, & Floriani, D. (2021). Conceptualizing the image of the country of origin as a specific advantage of the country: an internal perspective. *Business Research Journal*, 134, 415-427. Obtenido de: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.034>
- Tajfel, H. (1984). *Human groups and social categories: studies in social psychology*. Editorial Herder. Barcelona. Obtenido de <https://doi.org/10.5565/rev/qpsicologia.596>
- Usunier, JC. (2011). The shift from manufacturing to brand origin: suggestions for improving COO relevance. *International Marketing Review*, 28(5), 480-496. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/02651331111167606>
- Verlegh, P., Steenkamp, J., & Meulenberg, M. (2005). Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing*, 22(2), 127–139. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2004.05.003>
- Vela, J. (2013). From the Nation-State to the Brand-State. The role of public diplomacy and the country brand in the new scenario of international relations. *Social Studies Magazine*. Universidad de los Andes. Revista N. 46. Obtenido de: <https://drive.google.com/drive/search?q=Identidad%20Nacional%20preferencia>
- White, C.L. (2012). Brands and national image: An exploration of inverse country-of-origin effect. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8 (2), 110-118. Obtenido de: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84864739202&origin=resultslist>
- Ying, F. (2001). Branding The Nation: Towards a Better Understanding”, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6, n.º 2, 2010. Obtenido de: <https://core.ac.uk/download/files/14/336086.pdf>
- Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25–54. Obtenido de: <https://doi.org/10.1509/jim.14.0038>

ANEXOS

Anexo A: Resultados de encuesta de preferencia piloto

Results INDENTIDAD NACIONAL

Reliability Analysis

Scale Reliability Statistics

	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	0.84	0.86

[3]

Item Reliability Statistics

	If item dropped	
	Cronbach's α	McDonald's ω
IN1	0.73	0.77
IN2	0.79	0.81
IN3	0.90	0.91
IN4	0.74	0.79

Reliability Analysis MARCA PERU

Scale Reliability Statistics

	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	0.86	0.87

[3]

Item Reliability Statistics

	If item dropped	
	Cronbach's α	McDonald's ω
M1	0.86	0.87
M2	0.79	0.80
M3	0.84	0.85
M4	0.79	0.80

Descriptives

Frequencies

Frequencies of AZÚCAR

AZÚCAR	Counts	% of Total	Cumulative %
Cualquiera de los dos me da igual	16	22 %	22 %
El producto con la Marca Perú	41	57 %	79 %
El producto sin la Marca Perú	14	19 %	99 %
El producto sin la marca Perú	1	1 %	100 %

Frequencies of ARROZ

ARROZ	Counts	% of Total	Cumulative %
Cualquiera de los dos me da igual	15	21 %	21 %
El producto con la Marca Perú	55	76 %	97 %
El producto sin la Marca Perú	2	3 %	100 %

Frequencies of FIDEOS

FIDEOS	Counts	% of Total	Cumulative %
Cualquiera de los dos me da igual	22	31 %	31 %
El producto con la Marca Perú	49	68 %	99 %
El producto sin la Marca Perú	1	1 %	100 %

Frequencies of JABÓN

JABÓN	Counts	% of Total	Cumulative %
Cualquiera de los dos me da igual	21	29 %	29 %
El producto con la Marca Perú	42	58 %	88 %
El producto sin la Marca Perú	9	13 %	100 %

Frequencies of GALLETA

GALLETA	Counts	% of Total	Cumulative %
Cualquiera de los dos me da igual	23	32 %	32 %
El producto con la Marca Perú	45	63 %	94 %
El producto sin la Marca Perú	4	6 %	100 %

Frequencies of CONSERVA

CONSERVA	Counts	% of Total	Cumulative %
Cualquiera de los dos me da igual	17	24 %	24 %
El producto con la Marca Perú	55	76 %	100 %

Frequencies of CAFÉ

CAFÉ	Counts	% of Total	Cumulative %
Cualquiera de los dos me da igual	15	21 %	21 %
El producto con la Marca Perú	55	77 %	99 %
El producto sin la Marca Perú	1	1 %	100 %

Frequencies of GELATINA

GELATINA	Counts	% of Total	Cumulative %
Cualquiera de los dos me da igual	24	33%	33%
El producto con la Marca Perú	47	65%	99%
El producto sin la Marca Perú	1	1%	100%

Frequencies of ACEITE

ACEITE	Counts	% of Total	Cumulative %
Cualquiera de los dos me da igual	21	30%	30%
El producto con la Marca Perú	45	65%	96%
El producto sin la Marca Perú	3	4%	100%

Frequencies of CUADERNO

CUADERNO	Counts	% of Total	Cumulative %
Cualquiera de los dos me da igual	16	22%	22%
El producto con la Marca Perú	49	68%	90%
El producto sin la Marca Perú	7	10%	100%

Exploratory Factor Analysis

Factor Loadings

	Factor		Uniqueness
	1	2	
IN1		1.01	0.03
IN2		0.78	0.37
IN3		0.32	0.78
IN4		0.79	0.29
M1	0.61		0.53
M2	0.85		0.27
M3	0.74		0.45
M4	0.89		0.25

Note. 'Minimum residual' extraction method was used in combination with a 'oblimin' rotation

[3]

Factor Statistics

Inter-Factor Correlations

	1	2
1	—	0.43
2		—

Anexo B: Cuestionario preferencias de compra marca país

Preferencias de compra

A continuación, se van a presentar varias opciones de comprar que supuestamente usted tiene que realizar. Por favor lea las instrucciones y registre su decisión marcando una de las opciones

AZÚCAR: Suponga que usted necesita comprar una bolsa de azúcar. Si las dos opciones que se presentan a continuación tienen los mismo precios, ¿Cuál de éstas compraría?



- El producto con la Marca Perú
- El producto sin la marca Perú
- Cualquiera de los 2 me da igual

ARROZ: Suponga que usted necesita comprar una bolsa de arroz. Si las dos opciones que se presentan a continuación tienen los mismo precios, ¿Cuál de éstas compraría?



- El Producto con la marca Perú
- El producto sin la marca Perú
- Cualquiera de los dos me da igual

GALLETA: Suponga que usted necesita comprar una galleta. Si las dos opciones que se presentan a continuación tienen los mismo precios, ¿Cuál de éstas compraría?



- El producto con la Marca Perú
- El producto sin la marca Perú
- Cualquiera de los dos me da igual

CONSERVA: Suponga que usted necesita comprar una conserva. Si las dos opciones que se presentan a continuación tienen los mismo precios, ¿Cuál de éstas compraría?



- El producto con la marca Perú
- El producto sin la marca Perú
- Cualquiera de los dos me da igual

GELATINA: Suponga que usted necesita comprar gelatina. Si las dos opciones que se presentan a continuación tienen los mismos precios, ¿cuál de éstas compraría?



- El producto con la marca Perú
- El producto sin la marca Perú
- Cualquiera de los dos me da igual

OLLA: Suponga que usted necesita comprar una olla. Si las dos opciones que se presentan a continuación tienen los mismos precios, ¿cuál de éstas compraría?



- El producto con la Marca Perú
- El producto sin la Marca Perú
- Cualquiera de los dos me da igual

BATERÍA: Suponga que usted necesita comprar una batería. Si las dos opciones que se presentan a continuación tienen los mismos precios, ¿Cuál de éstas compraría?



- El producto con la Marca Perú
- El producto sin la Marca Perú
- Cualquiera de los dos me da igual

CAFÉ: Suponga que usted necesita comprar un frasco de café. Si las dos opciones que se presentan a continuación tienen los mismos precios, ¿Cuál de éstas compraría?



- El producto con la Marca Perú
- El producto sin la marca Perú
- Cualquiera de los dos me da igual

PINTURA: Suponga que usted necesita comprar un balde de pintura. Si las dos opciones que se presentan a continuación tienen los mismo precios, ¿Cuál de éstas compraría?



- El producto con la Marca Perú
- El producto sin la Marca Perú
- Cualquiera de los dos me da igual

PERFUME: Suponga que usted necesita comprar un perfume. Si las dos opciones que se presentan a continuación tienen los mismo precios, ¿Cuál de éstas compraría?



- El producto con la marca Perú
- El producto sin la Marca Perú
- Cualquiera de los dos me da igual

ZAPATILLA: Suponga que usted necesita comprar unas zapatillas. Si las dos opciones que se presentan a continuación tienen los mismo precios, ¿Cuál de éstas compraría?



- El producto con la marca Perú
- El producto sin la Marca Perú
- Cualquiera de los dos me da igual

Su opinión por favor:

A continuación le presentaremos una serie de preguntas que se relacionan con su país de origen. Por favor registre su opinión en la escala correspondiente

¿Qué siente acerca de ser peruano?

No siento nada/no me interesa 1 2 3 4 5 me siento orgulloso de ser peruano

¿Qué le hace sentir peruano?

Me da tristeza ser peruano 1 2 3 4 5 me alegra mucho ser peruano

¿Qué tan fuertes son sus lazos con el Perú?

No siento lazos con el Perú 1 2 3 4 5 Siento muy fuertes lazos con el Peru

¿Qué tan importante es ser peruano para usted?

Ser peruano no es nada importante para mí 1 2 3 4 5 Ser peruano es muy importante para mí

A continuación, le presentamos un símbolo conocido como la Marca Perú: Por favor indiquenos en qué medidas estas afirmaciones corresponde con su opinión respecto de esta marca usando la escala correspondiente

¿Es una marca muy fácil de reconocer entre otras marcas?



Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

Yo confió en la empresa que muestra esta marca



Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

Yo escogería primero un producto que llevase esta marca



Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
○ ○ ○ ○ ○

Esta marca representa calidad



Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo
○ ○ ○ ○ ○

Anexo C: Medición de la percepción de identidad nacional y valor de la marca país

Identidad Nacional	Indicador	Valores
¿Qué siente acerca de ser peruano	4.6	5 = Me siento orgulloso de ser peruano 1 = No siento nada/ No me interesa
¿Qué le hace sentir ser peruano?	4.6	5 = Me alegra mucho ser peruano 1 = Me da tristeza ser peruano
¿Qué tan fuertes son sus lazos con el Perú?	4.5	5 = Siento muy fuertes lazos con el Perú 1 = No siento lazos con el Perú
¿Qué tan importante es ser peruano para usted?	4.5	5 = Ser peruano es muy importante para mí 1 = Ser peruano no es nada importante para mí

Valor de Marca País	Indicador	Valores
Es una marca muy fácil de reconocer entre otras marcas	4.5	5 = Totalmente de acuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo
Yo confió en la empresa que muestra esta marca	4.5	5 = Totalmente de acuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo
Yo escogería primero un producto que llevase esta marca]	4.2	5 = Totalmente de acuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo
Esta marca representa calidad	4.3	5 = Totalmente de acuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo

Anexo D: Base de datos

Formato Excel

