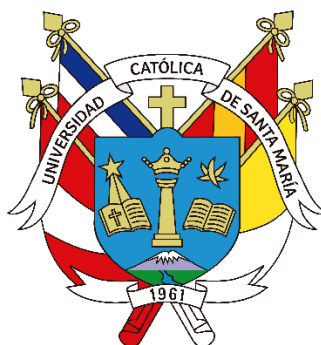


**Universidad Católica de Santa María**  
**Escuela de Postgrado**  
**Doctorado en Ciencias Sociales**



**“NOTORIEDAD DE LA MARCA PERÚ Y SU RELACIÓN  
CON LA FORMACIÓN DE IDENTIDAD NACIONAL EN LOS  
ESTUDIANTES DE PRE GRADO DE LA UNIVERSIDAD  
CATOLICA DE SANTA MARÍA, AREQUIPA, 2020”**

Tesis presentada por el Magíster:  
**Rodríguez Barriga Álvaro Adrián**

Para optar el Grado Académico de:  
**Doctor en Ciencias Sociales**

Asesor:  
**Dr. Obando Aguirre Marcos**

**Arequipa - Perú**  
**2021**

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**ESCUELA DE POSTGRADO**  
**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS**

Arequipa, 04 de Enero del 2021

**Dictamen: 000999-C-EPG-2021**

Visto el borrador de tesis del expediente 000999, presentado por:

**2017009181 - RODRIGUEZ BARRIGA ALVARO ADRIAN**

Titulado:

**?NOTORIEDAD DE LA MARCA PERÚ Y SU RELACIÓN CON LA FORMACIÓN DE IDENTIDAD  
NACIONAL EN LOS ESTUDIANTES DE PRE GRADO DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA  
MARIA, AREQUIPA, 2020?**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

**0197 - PARI FLORES ROMULO ELIAS  
DICTAMINADOR**



**0825 - JIMENEZ HUAMAN JUAN CARLOS  
DICTAMINADOR**



**1065 - ARIAS MESSA FRIGIA LUCILA  
DICTAMINADOR**



**2299 - GUTIERREZ AGUILAR ANANI MERCEDES  
DICTAMINADOR**



**5209 - OBANDO AGUIRRE MARCOS NICOLÁS AURELIO  
DICTAMINADOR**





*Dedicatoria:*

*A mi familia.*

*En especial a mi madre por  
su apoyo incondicional en  
cada etapa de mi vida.*



*“Una nación no se define por sus fronteras o los límites de sus tierras,  
más bien, una nación está definida por las personas que han sido  
unificadas por una causa y un sistema de valores comprometidos  
con una visión respecto al tipo de sociedad en la que desean vivir y  
dar a las generaciones futuras”*

*Fela Durotoye*

## AGRADECIMIENTOS

Concluir esta etapa tiene un significado especial si tenemos en cuenta el contexto en el que se desarrolló la presente investigación; un contexto lleno de incertidumbre y de zozobra causado por el COVID 19. Sin embargo, ante las adversidades, siempre deben prevalecer las ganas por adaptarse y lograr los objetivos planteados.

Agradezco el inmerso soporte que he recibido de mi familia, de mis amigos más cercanos, de la Universidad que me abrió sus puertas, asesores y jurado dictaminador que con sus sugerencias pulieron aún más esta investigación.

Muchas gracias a todas las personas, instituciones y circunstancias que han hecho posible este momento.

## RESUMEN

Lograr entender cómo está relacionada la marca país con la formación de la identidad nacional en el Perú resulta a todas luces una investigación que merece ser vista desde una óptica multidisciplinaria, más aún, si el estudio compromete a estudiantes de una casa universitaria de estudios ubicada en la ciudad de Arequipa que concentra en su población estudiantil no sólo a jóvenes de la propia ciudad, sino de todo el sur del Perú. Por ello, el principal objetivo de esta investigación es comprender de qué forma la notoriedad de la marca país “Perú” está relacionada con la formación de la identidad nacional en jóvenes universitarios del nivel de pregrado de la Universidad Católica de Santa María en la ciudad de Arequipa.

Los resultados indican la existencia de una relación dependiente entre estas dos variables, por haberse obtenido un nivel de significación menor a 0,05. Sin embargo, el coeficiente de correlación de Pearson con el valor de 0.034 entre las variables del estudio, nos indica un grado de correlación positiva muy baja, evidenciando que mencionada relación no es significativa.

**Palabras clave:** Identidad nacional, marca país, notoriedad de marca.

## ABSTRACT

Understanding how the country brand is related to the formation of the national identity in Peru is clearly an investigation that deserves to be seen from a multicultural perspective, even more so, if the study involves students from a university house located in the city of Arequipa that concentrates in its student population not only young people from the city itself, but from all over southern Peru. The main objective is to understand how the notoriety of the "Peru" country brand is related to the formation of national identity in undergraduate university students of the Catholic University of Santa María in the city of Arequipa.

The results indicate the existence of a dependent relationship between these two variables, as a significance level of less than 0.05 was obtained. However, the Pearson correlation coefficient with the value of 0.034 between the study variables indicates a very low degree of positive correlation, evidencing that said relationship is not significant.

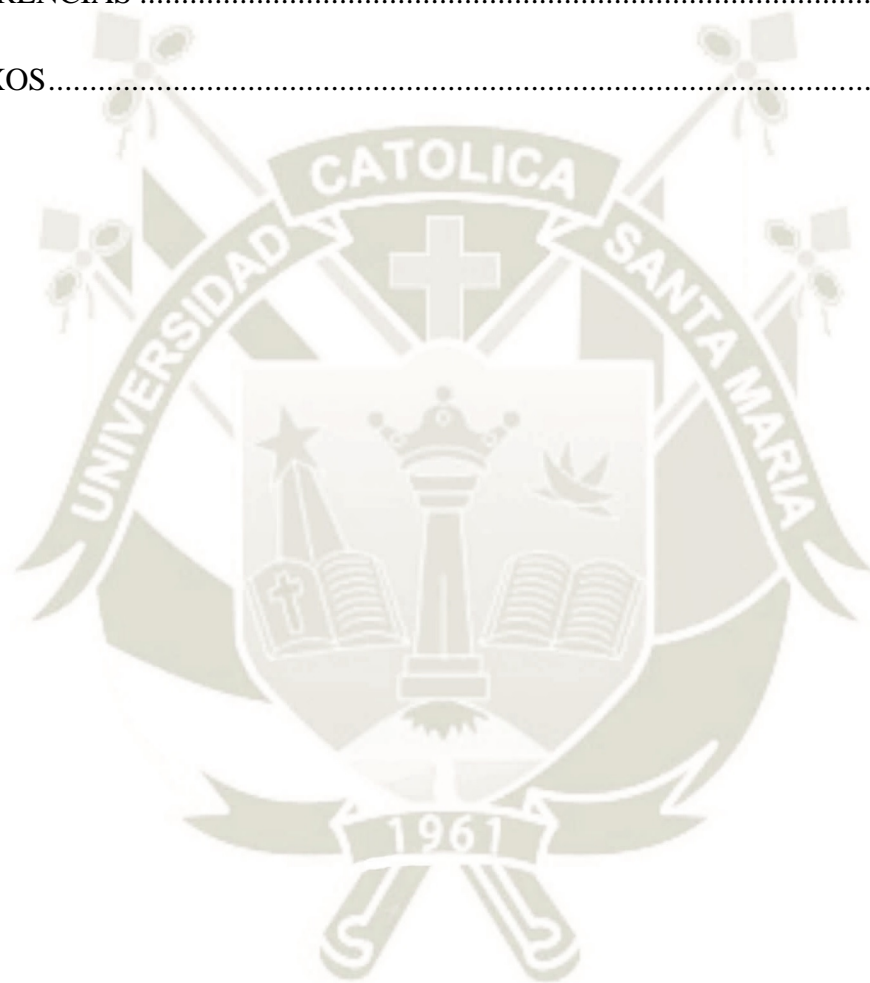
**Keywords:** National identity, country brand, brand awareness.

## INDICE

RESUMEN.....	iv
ABSTRACT .....	v
INDICE .....	6
INTRODUCCIÓN.....	16
JUSTIFICACIÓN.....	19
Hipótesis.....	21
Hipótesis específicas.....	22
Objetivos .....	23
Alcances de la investigación .....	24
Limitaciones de la investigación .....	24
CAPÍTULO I.....	25
MARCO TEÓRICO.....	25
1. La marca.....	26
1.1. Gerencia de marca .....	28
1.2. Valor de marca.....	29
1.3. Valor de la marca desde la perspectiva del consumidor .....	32
1.4. Componente del valor de la marca .....	34
2. Identidad.....	47
2.1. Tipos de identidad.....	58

3.	Identidad Nacional .....	63
3.1.	Tipos de identidad nacional.....	68
3.2.	Teorías de la formación de identidad nacional.....	70
3.2.1.	Definición conceptual.....	70
3.2.2.	Fundamentos de la formación de la identidad nacional.....	71
3.3.	Características de la identidad nacional .....	73
3.4.	Dimensiones de la formación de identidad nacional .....	75
3.4.1.	Dimensión valorativa-simbólica.....	76
3.4.2.	Dimensión económica.....	77
3.4.3.	Dimensión política.....	80
3.4.4.	Dimensión cultural.....	81
3.5.	Connotación de la identidad nacional en nuestra realidad .....	82
4.	Marca país.....	86
4.1.	Importancia de la marca país.....	87
4.2.	Análisis de la marca país.....	89
5.	Análisis de antecedentes investigativos.....	93
5.1.	Antecedentes investigativos nacionales .....	93
CAPÍTULO II.....		100
METODOLOGÍA.....		100
2.1.	Técnicas, instrumentos y materiales de verificación.....	101

CAPÍTULO III .....	105
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	105
DISCUSIÓN.....	162
RECOMENDACIONES .....	174
REFERENCIAS .....	176
ANEXOS.....	185



## INDICE DE TABLAS

TABLA N°1 EDAD DE ENCUESTADO .....	95
TABLA N°2 SEXO DE ENCUESTADO .....	96
TABLA N°3 LUGAR DE NACIMIENTO DEL ENCUESTADO .....	97
TABLA N°4 LA MARCA PAÍS “PERÚ” ES LA PRIMERA OPCIÓN QUE VIENE A MI MENTE .....	98
TABLA N°5 MARCA PAÍS PERÚ ES MI FAVORITA .....	99
TABLA N°6 RELACIÓN MARCA PAÍS "PERÚ" CON VALOR Y CALIDAD.....	100
TABLA N°7 CAPACIDAD DE DISTINGUIR LA MARCA PAÍS "PERÚ" FRENTE A OTRAS MARCAS .....	101
TABLA N°8 LA MARCA PAÍS “PERÚ” EVOCA GRATOS RECUERDOS.....	102
TABLA N°9 LA MARCA PAÍS “PERÚ” ES UNA DE MIS FAVORITAS.....	103
TABLA N°10 LA MARCA PAÍS “PERÚ” ESTÁ EN MI MENTE CUANDO PIENSO EN UN LUGAR PARA VIVIR .....	104
TABLA N°11 PREFIERO LA MARCA PAÍS “PERÚ” PORQUE TODOS HABLAN BIEN DE ELLA .....	105
TABLA N°13 NOTORIEDAD TOP OF MIND .....	106
TABLA N°14 NOTORIEDAD ESPONTÁNEA .....	106
TABLA N°15 NOTORIEDAD ASISTIDA .....	106
TABLA N°16 ORGULLO DE LA HISTORIA PERUANA .....	108
TABLA N°17 NUESTRA HISTORIA ES TAN IMPORTANTE E INTERESANTE COMO LA DE OTROS PAÍSES .....	109
TABLA N°18 MANIFESTACIÓN ABIERTA DE LA NACIONALIDAD .....	110
TABLA N°19 CONSIDERAR UNA PÉRDIDA DE TIEMPO CANTAR EL HIMNO NACIONAL .....	111
TABLA N°20 NUESTROS SÍMBOLOS PATRIOS SON MÁS HERMOSOS QUE LOS DEL RESTO DE PAÍSES.....	112
TABLA N°21 RELACIÓN DE USO DE ESCARAPELA O PRENDAS CON MOTIVOS PERUANOS CON SENTIMIENTO DE PERUANIDAD .....	113
TABLA N°22 NUESTRA HISTORIA SE CONSTRUYÓ CON NUESTROS ERRORES Y ACIERTOS.....	114
TABLA N°23 SIN IMPORTAR NUESTRO COMPORTAMIENTO, ES EL PAPEL DE LOS GOBERNANTES QUE HACE GRANDE UNA NACIÓN .....	115
TABLA N°24 NUESTRA CONSTITUCIÓN ES UN DOCUMENTO ABSTRACTO QUE NADIE DEBERÍA RESPETAR.....	116
TABLA N°25 LA FRASE “EL PERÚ ES UN MENDIGO SENTADO EN UN BANCO DE ORO” ME PARECE CIERTA .....	117
TABLA N°26 CONSIDERO IMPORTANTE LA CONFIGURACIÓN GEOGRÁFICA DE NUESTRO PAÍS PARA NUESTRO DESARROLLO ECONÓMICO.....	118

TABLA N°27 NUESTROS RECURSOS NATURALES SON EL PRINCIPAL INSTRUMENTO PARA EL PROGRESO DE LA ECONOMÍA NACIONAL .....	119
TABLA N°28 EMPRESAS EXTRANJERAS CUMPLEN PAPEL MÁS IMPORTANTE QUE EMPRESAS NACIONALES EN DESARROLLO ECONÓMICO .....	120
TABLA N°29 SIENTO ORGULLO CUANDO UNA EMPRESA PERUANA LOGRA SOBRESALIR EN EL PERÚ Y EL MUNDO .....	121
TABLA N°30 EL ESTADO DEBE PRIVILEGIAR EXPLOTACIÓN DE RECURSOS POR EMPRESARIOS NACIONALES ANTES QUE POR EXTRANJEROS .....	122
TABLA N°31 GOZO DE MAYOR RECONOCIMIENTO AL USAR UN PRODUCTO EXTRANJERO CUANDO USO UNO NACIONAL .....	123
TABLA N°32 CONSIDERO QUE ES MÁS RELEVANTE TRABAJAR EN UNA EMPRESA EXTRANJERA QUE EN UNA PERUANA .....	124
TABLA N°33 EL PERÚ DEBE SEGUIR EXPORTANDO MATERIA PRIMA E IMPORTANDO TECNOLOGÍA Y MANUFACTURA DEL EXTERIOR .....	125
TABLA N°34 CONSIDERO POSITIVO INTERVENCION DE OTROS PAÍSES PARA COMBATIR PROBLEMAS PROPIOS .....	126
TABLA N°35 SIENTO QUE VIVO EN UN PAÍS INDEPENDIENTE Y SOBERANO QUE NO ACEPTA PRESIONES DE OTROS PAÍSES .....	127
TABLA N°36 EL PERÚ DEBE INTEGRAR ORGANISMOS INTERNACIONALES COMO LA ONU Y OEA SIEMPRE QUE FORTALEZCAN SU SOBERANÍA .....	128
TABLA N°37 CONSIDERO QUE TODOS LOS PERUANOS ESTAMOS PREPARADOS PARA ELEGIR A GOBERNANTES.....	129
TABLA N°38 EL ESTADO DEBE PRIORIZAR INTERESES COLECTIVOS SOBRE LOS INDIVIDUALES.....	130
TABLA N°39 INSTRUMENTOS COMO LA REVOCATORIA Y EL REFERÉNDUM AYUDAN A REFORZAR LA DEMOCRACIA .....	131
TABLA N°40 VIOLENCIA NO ES EL MECANISMO IDONEO PARA EXPRESAR RECHAZO A DECISIONES GUBERNAMENTALES .....	132
TABLA N°41 EL TERRORISMO ES UN FENÓMENO QUE NUNCA MÁS DEBE REPETIRSE EN EL PERÚ.....	133
TABLA N°42 LAS MEDIDAS DE FUERZA SON NECESARIAS CUANDO NO SE OBTIENE LO BUSCADO MEDIANTE EL DIÁLOGO .....	134
TABLA N°43 LA DIFERENCIA RACIAL ENTRE PERUANOS IMPIDE LA UNIÓN EN EL PAÍS .....	135
TABLA N°44 CONSIDERO ACERTADA LA FRASE “EL QUE NO TIENE DE INGA TIENE DE MANDINGA” .....	136
TABLA N°45 LA DIVERSIDAD CULTURAL REPRESENTA UNA VENTAJA COMPETITIVA FRENTE A OTROS PAÍSES.....	137
TABLA N°46 CONSIDERO QUE ES MÁS IMPORTANTE SER RECONOCIDO POR SABER DE PINTURA EXTRANJERA QUE POR MI AGRADO POR LA PINTURA PERUANA .....	138

TABLA N°47 LOS RESTOS ARQUEOLÓGICOS PREHISPÁNICOS SON UNA CARGA QUE IMPIDE EL DESARROLLO URBANO DE LAS CIUDADES.....	139
TABLA N°48 CONSIDERO IMPORTANTE APRENDER NUESTRAS LENGUAS NATIVAS: EL AYMARA Y EL QUECHUA .....	140
TABLA N°49 DEBEMOS OLVIDAR TRADICIONES YA QUE ESTAS DIFICULTAN NUESTRA INCLUSIÓN EN EL MUNDO GLOBALIZADO .....	141
TABLA N°50 INTERRELACIONARNOS CON EL MUNDO SIN PERDER ESENCIA CULTURAL ES UNA CAPACIDAD QUE TODO JOVEN DEBE APRENDER.....	142
TABLA N°51 CONSIDERO ADECUADA UNA POSICIÓN ANTINORTEAMERICANA Y ANTIEUROPEA POR NUESTRO SUB DESARROLLO .....	143
TABLA N°52 RELACIÓN ENTRE VARIABLES IDENTIDAD NACIONAL Y NOTORIEDAD DE MARCA .....	144
TABLA N°53 RELACIÓN ENTRE NOTORIEDAD DE MARCA E IDENTIDAD NACIONAL (DIMENSION SIMBOLICA VALORATIVA).....	145
TABLA N°54 RELACIÓN ENTRE NOTORIEDAD DE MARCA E IDENTIDAD NACIONAL (DIMENSION ECONOMICA).....	146
TABLA N°55 RELACIÓN ENTRE NOTORIEDAD DE MARCA E IDENTIDAD NACIONAL (DIMENSION POLÍTICA).....	147
TABLA N°56 RELACIÓN ENTRE NOTORIEDAD DE MARCA E IDENTIDAD NACIONAL (DIMENSION CULTURAL).....	148

## INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°1 EDAD DE ENCUESTADO .....	95
GRÁFICO N°2 SEXO DE ENCUESTADO.....	96
GRÁFICO N°3 LUGAR DE NACIMIENTO DEL ENCUESTADO.....	97
GRÁFICO N°4 LA MARCA PAÍS “PERÚ” ES LA PRIMERA OPCIÓN QUE VIENE A MI MENTE .....	98
GRÁFICO N°5 MARCA PAÍS PERU ES MI FAVORITA.....	99
GRÁFICO N°6 RELACIÓN MARCA PAÍS "PERÚ" CON VALOR Y CALIDAD.....	100
GRÁFICO N°7 CAPACIDAD DE DISTINGUIR LA MARCA PAÍS "PERÚ" FRENTE A OTRAS MARCAS .....	101
GRÁFICO N°8 LA MARCA PAÍS “PERÚ” EVOCA GRATOS RECUERDOS.....	102
GRÁFICO N°9 LA MARCA PAÍS “PERÚ” ES UNA DE MIS FAVORITAS.....	103
GRÁFICO N°10 LA MARCA PAÍS “PERÚ” ESTÁ EN MI MENTE CUANDO PIENSO EN UN LUGAR PARA VIVIR .....	104
GRÁFICO N°11 PREFIERO LA MARCA PAÍS “PERÚ” PORQUE TODOS HABLAN BIEN DE ELLA .....	105
GRÁFICO N°16 ORGULLO DE LA HISTORIA PERUANA .....	108
GRÁFICO N°17 NUESTRA HISTORIA ES TAN IMPORTANTE E INTERESANTE COMO LA DE OTROS PAÍSES .....	109
GRÁFICO N°18 MANIFESTACIÓN ABIERTA DE LA NACIONALIDAD.....	110
GRÁFICO N°19 CONSIDERAR UNA PÉRDIDA DE TIEMPO CANTAR EL HIMNO NACIONAL .....	111
GRÁFICO N°20 NUESTROS SÍMBOLOS PATRIOS SON MÁS HERMOSOS QUE LOS DEL RESTO DE PAÍSES.....	112
GRÁFICO N°21 RELACIÓN DE USO DE ESCARAPELA O PRENDAS CON MOTIVOS PERUANOS CON SENTIMIENTO DE PERUANIDAD.....	113
GRÁFICO N°22 NUESTRA HISTORIA SE CONSTRUYÓ CON NUESTROS ERRORES Y ACIERTOS .....	114
GRÁFICO N°23 SIN IMPORTAR NUESTRO COMPORTAMIENTO, ES EL PAPEL DE LOS GOBERNANTES QUE HACE GRANDE UNA NACIÓN .....	115
GRÁFICO N°24 NUESTRA CONSTITUCIÓN ES UN DOCUMENTO ABSTRACTO QUE NADIE DEBERÍA RESPETAR.....	116
GRÁFICO N°25 LA FRASE “EL PERÚ ES UN MENDIGO SENTADO EN UN BANCO DE ORO” ME PARECE CIERTA .....	117
GRÁFICO N°26 CONSIDERO IMPORTANTE LA CONFIGURACIÓN GEOGRÁFICA DE NUESTRO PAÍS PARA NUESTRO DESARROLLO ECONÓMICO.....	118
GRÁFICO N°27 NUESTROS RECURSOS NATURALES SON EL PRINCIPAL INSTRUMENTO PARA EL PROGRESO DE LA ECONOMÍA NACIONAL .....	119
GRÁFICO N°28 EMPRESAS EXTRANJERAS CUMPLEN UN PAPEL MÁS IMPORTANTE QUE EMPRESAS EN NUESTRO DESARROLLO ECONÓMICO ...	120

GRÁFICO N°29 SIENTO ORGULLO CUANDO UNA EMPRESA PERUANA LOGRA SOBRESALIR EN EL PERÚ Y EL MUNDO .....	121
GRÁFICO N°30 EL ESTADO DEBE PRIVILEGIAR EXPLOTACIÓN DE RECURSOS POR EMPRESARIOS NACIONALES ANTES QUE POR EXTRANJEROS .....	122
GRÁFICO N°31 GOZO DE MAYOR RECONOCIMIENTO AL USAR UN PRODUCTO EXTRANJERO CUANDO USO UNO NACIONAL .....	123
GRÁFICO N°32 CONSIDERO QUE ES MÁS RELEVANTE TRABAJAR EN UNA EMPRESA EXTRANJERA QUE EN UNA PERUANA .....	124
GRÁFICO N°33 EL PERÚ DEBE SEGUIR EXPORTANDO MATERIA PRIMA E IMPORTANDO TECNOLOGÍA Y MANUFACTURA DEL EXTERIOR .....	125
GRÁFICO N°34 CONSIDERO POSITIVO INTERVENCION DE OTROS PAÍSES PARA COMBATIR PROBLEMAS PROPIOS .....	126
GRÁFICO N°35 SIENTO QUE VIVO EN UN PAÍS INDEPENDIENTE Y SOBERANO QUE NO ACEPTA PRESIONES DE OTROS PAÍSES .....	127
GRÁFICO N°36 EL PERÚ DEBE INTEGRAR ORGANISMOS INTERNACIONALES COMO LA ONU Y OEA SIEMPRE QUE FORTALEZCAN SU SOBERANÍA .....	128
GRÁFICO N°37 CONSIDERO QUE TODOS LOS PERUANOS ESTAMOS PREPARADOS PARA ELEGIR A GOBERNANTES.....	129
GRÁFICO N°38 EL ESTADO DEBE PRIORIZAR INTERESES COLECTIVOS SOBRE LOS INDIVIDUALES.....	130
GRÁFICO N°39 INSTRUMENTOS COMO LA REVOCATORIA Y EL REFERÉNDUM AYUDAN A REFORZAR LA DEMOCRACIA .....	131
GRÁFICO N°40 CONVENCIMIENTO DE QUE LA VIOLENCIA NO ES EL MECANISMO IDONEO PARA EXPRESAR RECHAZO A DECISIONES GUBERNAMENTALES .....	132
GRÁFICO N°41 EL TERRORISMO ES UN FENÓMENO QUE NUNCA MÁS DEBE REPETIRSE EN EL PERÚ.....	133
GRÁFICO N°42 LAS MEDIDAS DE FUERZA SON NECESARIAS CUANDO NO SE OBTIENE LO BUSCADO MEDIANTE EL DIÁLOGO .....	134
GRÁFICO N°43 LA DIFERENCIA RACIAL ENTRE PERUANOS IMPIDE LA UNIÓN EN EL PAÍS .....	135
GRÁFICO N°44 CONSIDERO ACERTADA LA FRASE “EL QUE NO TIENE DE INGA TIENE DE MANDINGA”.....	136
GRÁFICO N°45 LA DIVERSIDAD CULTURAL REPRESENTA UNA VENTAJA COMPETITIVA FRENTE A OTROS PAÍSES.....	137
GRÁFICO N°46 CONSIDERO QUE ES MÁS IMPORTANTE SER RECONOCIDO POR SABER DE PINTURA EXTRANJERA QUE POR MI AGRADO POR LA PINTURA PERUANA.....	138
GRÁFICO N°47 LOS RESTOS ARQUEOLÓGICOS PREHISPÁNICOS SON UNA CARGA QUE IMPIDE EL DESARROLLO URBANO DE LAS CIUDADES.....	139
GRÁFICO N°48 CONSIDERO IMPORTANTE APRENDER NUESTRAS LENGUAS NATIVAS: EL AYMARA Y EL QUECHUA .....	140

GRÁFICO N°49 DEBEMOS OLVIDAR TRADICIONES YA QUE ESTAS  
DIFICULTAN NUESTRA INCLUSIÓN EN EL MUNDO GLOBALIZADO ..... 141

GRÁFICO N°50 INTERRELACIONARNOS CON EL MUNDO SIN PERDER ESENCIA  
CULTURAL ES UNA CAPACIDAD QUE TODO JOVEN DEBE APRENDER..... 142

GRÁFICO N°51 CONSIDERO ADECUADA UNA POSICIÓN  
ANTINORTEAMERICANA Y ANTIEUROPEA POR SER RESPONSABLES DE  
NUESTRO SUB DESARROLLO..... 143



## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 MODELO DE CAPITAL DE MARCA .....	35
FIGURA N° 2 PIRÁMIDE DE LA LEALTAD.....	36
FIGURA N° 3 FUNCIÓN DE LA NOTORIEDAD DE MARCA.....	43
FIGURA N° 4 DIMENSIONES DE LA IDENTIDAD NACIONAL.....	75



## INTRODUCCIÓN

A diario somos testigos del constante bombardeo publicitario con mensajes en todos los medios de comunicación anunciando nuevas marcas y nuevos atributos de determinado producto o servicio. En cada comunicación, evidenciamos que la marca se ha convertido en un activo estratégico fundamental para las empresas que buscan mejorar su posicionamiento en el mercado. Sin embargo, es importante establecer que los atributos de productos o servicios, también son aplicables a países o lugares; ya que tanto las empresas con fines lucrativos como los países, desean y necesitan generar lealtad y sentido de pertenencia. Entonces, el objetivo de las marcas países, tiene un enfoque global, el mismo que va más allá de simples intereses comerciales y busca elevar a un país desde la imagen que transmite.

El contexto nacional peruano inmerso en el proceso de globalización, está generando nuevos escenarios para las Ciencias Sociales, principalmente para la comunicación, el marketing, el turismo, entre otros. Para aprovechar estos espacios, el sector gubernamental ha implementado estrategias de marca país. En este caso, la marca “Perú” se constituye y nace como una iniciativa que pretende impulsar al país tanto para su público interno como externo.

Esta tesis aborda la problemática de la marca Perú y la relación que tiene en la formación de la identidad nacional en los estudiantes de pregrado de la UCSM.

La identidad nacional es la toma de conciencia, saberse y sentirse parte de una nación a través de una representación imaginaria y simbólica (Hoyos, 2020). Por ese motivo, el gobierno peruano a través de PromPerú ha desarrollado el concepto de la marca Perú como un “*catalizador de filiaciones*” buscando que los individuos o miembros de una sociedad no solo desarrollen lealtad hacia su pueblo, ciudad o propia familia. Esa lealtad puede ser

trasladada a otros niveles, a otras comunidades u otros grupos con los que tiene y mantiene distintos rangos de identificación (Pastor, 2016).

Para Yamamoto (2000), explorar la identidad nacional en nuestro país es a todas luces una tarea difícil, ya que es un concepto que calza en el campo de la abstracción del ámbito geopolítico; por lo que luego de una exhaustiva búsqueda e investigación bibliográfica, se determinó trabajar con el enfoque usado tanto por Guerrero (2017) como el de Heat y Tilley (2004), entendiendo que la variable IDENTIDAD NACIONAL engloba el aspecto CÍVICO Y ÉTNICO que toma en cuenta 04 grandes campos/dimensiones para estudiarla: cultural, política, económica y valorativa-simbólica.

Este trabajo de investigación doctoral es del nivel relacional por que analiza la dependencia entre las variables NOTORIEDAD DE MARCA y FORMACIÓN DE IDENTIDAD NACIONAL. Asimismo, mediante el análisis estadístico se logrará cuantificar la relación y la significancia entre las variables mencionadas y las dimensiones que las componen.

La presente tesis doctoral está desarrollada y distribuida de la siguiente manera; en el **CAPÍTULO I**, se desarrolla el marco teórico de la presente investigación considerando temas clave como la marca, identidad, tipos de identidad, identidad nacional, marca país, análisis de marca país y la explicación de las dimensiones e indicadores de las variables, así como también una revisión minuciosa de artículos científicos y antecedentes investigativos nacionales e internacionales. El **CAPÍTULO II** está conformado por la explicación de las técnicas, instrumentos y materiales empleados para el presente trabajo. En el **CAPÍTULO III** se discuten y analizan los resultados de la investigación con estadística descriptiva e inferencial. Finalmente, en los anexos se adjunta al cuestionario como instrumento de recojo de información, validación del mismo, matriz de consistencia y operacionalización de variables.

## JUSTIFICACIÓN

El presente estudio es sumamente relevante dado que según una investigación hecha por el historiador Condori (2010), en su libro titulado “Sociedad, identidad y regionalismo en Arequipa, 1780-1830”, se indica que, dentro del sentir arequipeño existe una identidad regional sumamente especial y particular, descrita como anti centralista, producto de eventos históricos como su ubicación histórica alejada a actividades económicas en épocas virreinales, también, al hecho de que sus procesos de integración y actividades de orden económico estaban basados en esfuerzos individuales antes que en otros tipos de privilegios o favores externos. Por este motivo, se considera fundamental realizar un estudio que evidencie el real impacto o influencia que tiene la notoriedad de la marca Perú en la formación de la identidad nacional desde la perspectiva de los estudiantes universitarios de una casa de estudio emblemática en Arequipa.

Respecto a la pertinencia, este estudio comprobará si la marca realmente está generando constantemente valor para los consumidores, ya que de acuerdo a O’ Brien (2020), es finalidad de la marca crear lealtad y propiciar sentido de pertenencia hacia la misma. Se comprobará además la eficacia de la marca “Perú” desde la perspectiva de los estudiantes de pregrado de la UCSM como catalizadora de filiaciones. Finalmente, los resultados de la investigación serán útiles porque se contribuye a la generación de nuevo conocimiento respecto a la identidad nacional y tratamiento que las marcas deben recibir de acuerdo a un segmento en específico.

**Tabla 1**

*Cuadro de variables*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR
<b>NOTORIEDAD DE MARCA</b>	<b>PRESENCIA DE MARCA EN LA MENTE DE LOS CONSUMIDORES</b>	Tope de mente
		Espontánea
		Asistida
<b>IDENTIDAD NACIONAL</b>	<b>SIMBÓLICA VALORATIVA</b>	Orgullo de la nacionalidad
		Identificación con símbolos nacionales
		Conocimiento y valoración de los deberes y derechos
	<b>ECONÓMICA</b>	Autoridad sobre recursos nacionales.
		Dirección del desarrollo económico
		Puesta en valor de productos nacionales en relación a productos extranjeros
	<b>POLÍTICA</b>	Posición frente a intervenciones externas
		Reconocimiento del país como demócrata
		Posición frente a mecanismos para el cambio social
	<b>CULTURAL</b>	Conciencia de la pluriculturalidad nacional
		Valoración del patrimonio histórico nacional
		Posición en relación al efecto de la globalización en la cultura nacional

**Fuente: Elaboración propia.**

### Hipótesis general

Dado que la marca país “Perú” busca permanentemente incrementar el conocimiento y la generación de asociaciones positivas del país, y que la identidad nacional es el sentido de pertenencia de los individuos hacia un estado o nación, logrando diferenciarlos o unirlos con diversos grupos humanos, es probable que exista una relación de dependencia entre estas dos variables desde la perspectiva de los estudiantes del nivel de pregrado de la Universidad Católica de Santa María.

### Hipótesis nula

**H<sub>0</sub>:** Dado que la marca país “Perú” busca permanentemente incrementar el conocimiento y la generación de asociaciones positivas con el país, y que la identidad nacional es el sentido de pertenencia de los individuos hacia un estado o nación, logrando diferenciarlos o unirlos con diversos grupos humanos, es probable que no exista una relación de dependencia entre estas dos variables desde la perspectiva de los estudiantes del nivel de pregrado de la Universidad Católica de Santa María.

## Hipótesis específicas

**H<sub>1</sub>:** Dado que la marca “Perú” busca ganar presencia entre los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María, es probable que exista una relación de dependencia con la dimensión simbólica valorativa de la formación de la identidad nacional.

**H<sub>2</sub>:** Dado que la marca “Perú” tiene como objetivo posicionarse en la mente de los alumnos de pre grado de la Universidad Católica de Santa María como una marca principal, es probable que exista una relación de dependencia con la dimensión económica de la formación de la identidad nacional.

**H<sub>3</sub>:** Dado que es consigna de la marca “Perú” consolidarse entre el alumnado de pre grado de la Universidad Católica de Santa María como una marca favorita, es probable que exista una relación de dependencia con la dimensión política de la formación de la identidad nacional.

**H<sub>4</sub>:** Dado que la marca “Perú” tiene como finalidad establecer lazos de lealtad con los estudiantes de las escuelas profesionales de la Universidad Católica de Santa María, es probable que exista una relación de dependencia con la dimensión cultural de la formación de la identidad nacional.

## Objetivos

### Objetivo general

Analizar la relación entre la notoriedad de la marca país “Perú” y la formación de identidad nacional en los estudiantes del nivel pre grado de la Universidad Católica Santa María de la ciudad de Arequipa.

### Objetivos específicos

- Establecer si la marca “Perú” tiene relación con la dimensión simbólica valorativa de la identidad nacional entre los alumnos de pre grado de la Universidad Católica de Santa María.
- Demostrar la relación entre la marca “Perú” y la dimensión económica de la identidad nacional en estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María
- Definir la relación que existe entre la marca “Perú” y la dimensión política de la identidad nacional entre los universitarios de nivel pre grado de la Universidad Católica de Santa María.
- Determinar si la notoriedad de la marca “Perú” tiene relación con la dimensión cultural de la identidad nacional entre los alumnos de las 29 escuelas profesionales de la Universidad Católica de Santa María.

### **Alcances de la investigación**

Presentar nuevo conocimiento que ayude a mejorar la comprensión del efecto y relación que las marcas pueden conseguir con la formación de la identidad nacional.

Abrir nuevas puertas para estudios específicos que aborden investigaciones acerca del vínculo entre experiencia de marca con identidad nacional, gestión de marcas como activo estratégico en el desarrollo de objetivos nacionales y el potencial de las marcas en la búsqueda de la identidad nacional.

### **Limitaciones de la investigación**

El contexto presente generado por la COVID-19, imposibilitó un recojo de datos presencial. En su lugar, se optó por la e-investigación, que obligó al presente estudio re orientar la recogida de datos usando en su totalidad recursos virtuales.



# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

## 1. La marca

El concepto de marca debe ser entendido desde la perspectiva de la notoriedad, presencia y competitividad de una empresa en el mercado. Hoy por hoy, son muchas y de muy variado tipo, los estímulos del marketing a los cuales nos encontramos expuestos. Es necesario crear ciclos de recordación en la mente de los consumidores; la marca hace posible un proceso de asociación mucho más precisa, resaltando el producto frente a la competencia. Si se desea lograr un buen posicionamiento del producto, el diseño y gestión de marca debe tener un plan de acción adecuado a las necesidades del público objetivo.

Según Herranz (2016), el origen del término viene de una costumbre de los campesinos alemanes por marcar a su ganado “branding” y, considerando a Govers, el objetivo de la marca es la diferenciación. En palabras de Keller, algo que crea reputación, protagonismo y reconocimiento.

El nacimiento de la marca en el siglo XIX, da comienzo a una nueva visualización en un mundo de producción masiva; en la época post-industrial cibernética, la marca es percibida de manera mucho más compleja, ya que está introducida en la economía de la información, los servicios de consumo y el conocimiento global.

Desde 1950, se presencia un crecimiento a ritmos acelerados de la marca, siendo utilizada como una propuesta u oferta única de la transacción. A su vez, era utilizada para proteger al producto y empresa, integrando sentimientos, percepciones y emociones propias de los clientes.

A partir del siglo XX, las marcas adquieren una personalidad propia, las mismas que ayudadas con el sistema UPS (propuesta única de ventas) conseguían comunicar de manera

más efectiva los beneficios reales de los servicios o productos y a la vez lograr diferenciarse de la competencia, resaltando ventajas competitivas (Gallart-Camahor, et al., 2019).

Tomando en cuenta lo establecido previamente y considerando la evolución del concepto de la marca en un entorno globalizado, la autora Ringold Debra del American Marketing Association (2016), propone entender a la marca como aquello que sirve para identificar un bien o servicio (a través de un símbolo, un término, un nombre, un diseño, un número e incluso una característica) y lo diferencie de la competencia.

Lo anterior supone una mirada más fresca e incluyente de nuevas miradas sobre la significación e importancia de la marca, no solo en la creación y consolidación de empresas, sino también en la comprensión de las distintas dinámicas que se ondean dentro del variable remolino de conceptos que existen dentro del Marketing.

Es importante reconocer que algunas marcas han superado ya al producto que representan, logrando incluso a establecerse como productos genéricos. La marca, debe canalizarse como una emoción y no como una simple idea en la mente de los consumidores. En el proceso de compra, los consumidores optan por determinada marca por el valor añadido y personalidad que perciben. Entonces, la elección de las marcas se asemeja mucho cuando una persona elige a sus amigos, haciéndolo de manera cuidadosa y sobre todo por la afinidad que siente con determinadas personas.

Este tipo de circunstancia y la nueva figura del individuo-empresa (el emprendedor) son manifestaciones de una condición de constante cambio que es evidente desde los principios del concepto de la marca y el posicionamiento: Ambos fenómenos tienen una larga tradición

en el contexto del Marketing, pero lo novedoso es trasladar las teorías y procedimientos propios de una empresa, a un sujeto individual (Climent-Rodríguez y Navarro-Abal, 2016).

### 1.1. Gerencia de marca

La gerencia de la marca es una de las dinámicas de mayor complejidad en el posicionamiento de una marca; no solamente por el hecho de ser un empalme de atributos, como la fortaleza, el liderazgo y la capacidad de focalización en momentos de presión, de la misma forma también corresponde a uno de los factores de mayor responsabilidad, ya que la gerencia de la marca no solo propone y asume retos frente a los competidores, sino que también debe asumir riesgos de frente a las realidades del mercado.

Por esta circunstancia, ya no se espera que los CEO's o juntas directivas corporativas administren marcas al margen de la realidad de los equipos de trabajo; de tal manera, se ha propuesto que la gerencia tenga un alto valor de comunicación entre diferentes sectores de la empresa, de modo que el “branding” y el posicionamiento, crecimiento vertical y reconocimiento de la marca, son un trabajo mucho más horizontal, menos jerarquizante y por lo tanto con mejores resultados para la empresa; en el libro de branding: “El Arte de Marcar Corazones” del profesor Ballesteros (2016)<sup>1</sup>, se detallan las características que se deben tener en cuenta en la gerencia, desde los alcances y las funciones relacionadas con el portafolio de productos, entregas, fechas, cronogramas, etc., pasando por funciones relacionadas con la marca, como el posicionamiento, así como las que tienen que ver con Marketing.

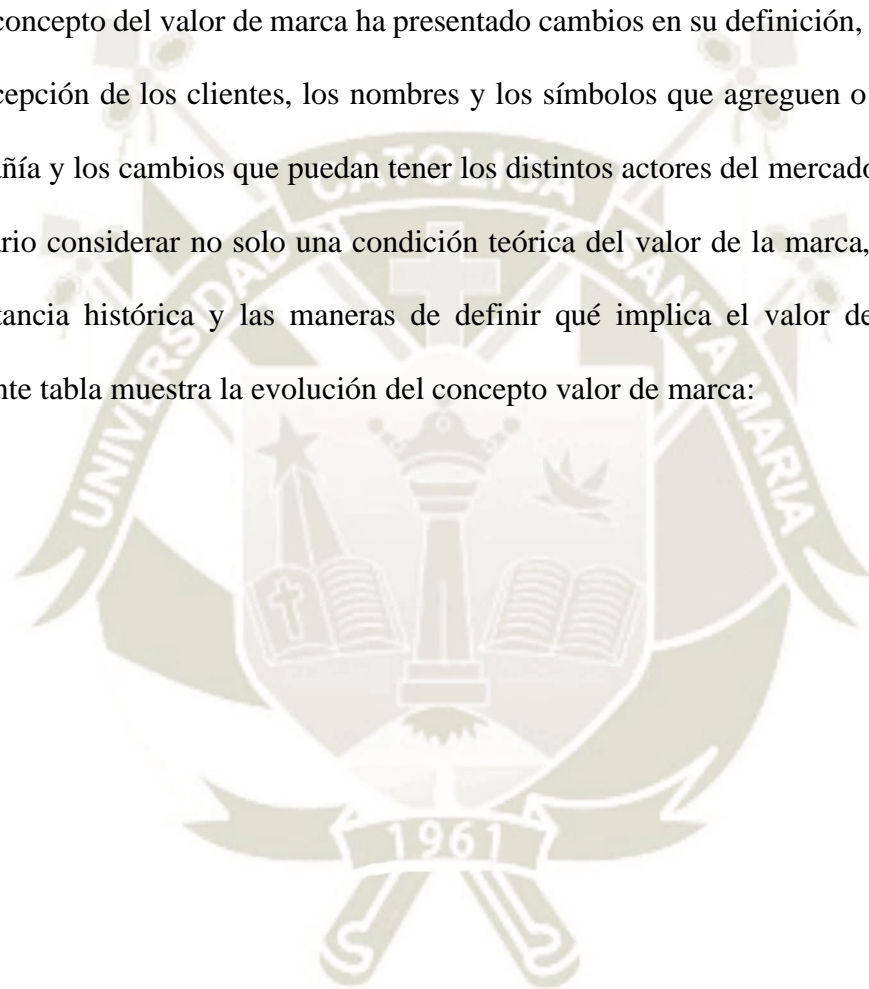
---

<sup>1</sup> Magister en Administración, Especialista en Logística Comercial, Publicista, Profesional en Mercadeo. Experiencia de más de 15 años en mercadeo y dirección comercial, consultor empresarial en Direcciónamiento Estratégico de Marketing en Fundes, Uniempresarial, Avanttia y a título personal, conferencista de la Cámara de Comercio de Bogotá. BRANDING. EL ARTE DE ROMPER CORAZONES (2016). ISBN 9587713060 – 9789587713060.

Sin embargo, Hoyos B. (2016) hace hincapié en la necesidad de coyunturas de trabajo entre los sectores gerenciales de la empresa y los demás sectores que conformen la compañía.

## 1.2. Valor de marca

El concepto del valor de marca ha presentado cambios en su definición, relacionados con la percepción de los clientes, los nombres y los símbolos que agreguen o resten valor a la compañía y los cambios que puedan tener los distintos actores del mercado; por lo tanto, es necesario considerar no solo una condición teórica del valor de la marca, sino también su importancia histórica y las maneras de definir qué implica el valor de una marca. La siguiente tabla muestra la evolución del concepto valor de marca:



**Tabla 2**

*Evolución del Concepto Valor de Marca.*

<b>Autor</b>	<b>Definición</b>
<p><b>Lance Leuthesser</b> <b>(1988)</b></p>	<p>Son las asociaciones y conductas generadas en los clientes de determinada marca y sus grupos de interés. Esto, hace posible la marca obtenga réditos entendidos como beneficios comerciales, generando así una ventaja diferencial frente a su competencia.</p>
<p><b>David Aaker</b> <b>(1991)</b></p>	<p>Son asociaciones generadas en la mente de los consumidores producto de la experiencia con determinada marca, tomando en cuenta dimensiones como la lealtad, fidelidad, asociaciones, consciencia de marca y percepción de la calidad.</p>
<p><b>Wagner Kamakura e</b> <b>Gary Russell (1993)</b></p>	<p>Es la valoración que hace el cliente, producto de la interacción con la marca. Si el cliente considera familiar a la marca, lo relaciona con sentimientos positivos, únicos y fuertes, la marca habrá logrado su objetivo.</p>
<p><b>Kevin Lane Keller</b> <b>(1993)</b></p>	<p>Son esencialmente las asociaciones que consigue una marca como respuesta de la relación e interacción con los consumidores. La marca busca generar conocimiento y de este modo perpetuarse en la memoria de su grupo de interés.</p>

<p><b>Chan Su Park e V. “Seenu” Srinivasan (1994)</b></p>	<p>Es la divergencia entre la preferencia común y masificada de determinada marca y la elección/preferencia individual, tomando en cuenta para esta elección los atributos de determinado producto/servicio.</p>
<p><b>Walfried Lassar, Banwari Mittal e Arun Sharma (1995)</b></p>	<p>Son las percepciones de superioridad generadas por los clientes respecto a una marca en relación a otras. Para que esta percepción sea efectiva, deben considerarse cinco aspectos como la confianza, emociones, imagen, desempeño y valor otorgado</p>
<p><b>David Aaker (2015)</b></p>	<p>Es el resultado de la interacción entre la lealtad practicada frente a una marca y el nivel de satisfacción que experimenta un cliente. Asimismo, es la capacidad de percibir a la marca como líder, con beneficios, con personalidad definida, con calidad y creíble, consiguiendo así un posicionamiento favorable que le ayuda a distinguirse de la competencia.</p>
<p><b>Pushpender Nath e Anupam Bawa (2015)</b></p>	<p>Se entiende a la marca como una entidad capaz de representar a productos y servicios que a su vez pueden controlar aspectos como el precio, extensiones de longitud y amplitud de marca.</p>

**Nota.** Recuperado de Pedro Araújo Rodríguez (2015). Influencia de la Experiencia de Marca, en el Valor de la Marca, por vía de la Satisfacción y Lealtad de Clientes (Doctorado). Universidad Rey Juan Carlos.

Como lo demuestra Araújo (2015), la forma y el contenido en la percepción del valor de marca, han evolucionado en relación a la masificación y capacidad de los productos y servicios de posicionarse y mantenerse dentro del constante ciclo de cambio del mercado, siempre teniendo como punto de origen las necesidades del consumidor.

El valor de la marca, entonces, tiene relación directa con la forma de presentar la marca y mostrar sus rasgos característicos; dar a conocer la marca es proporcionarle un valor en sí misma; a pesar de que el marketing y los estudios relacionados tienen una incidencia cada vez mayor en el campo de las ciencias económicas, la bibliografía especializada no ha puesto ningún horizonte específico para una definición única del valor de marca; en su lugar, es más preciso decir que el valor de marca se compone de atributos que le proporcionan el fondo, la forma y el balance a la marca y, por lo tanto, a la empresa y los individuos que la integran en su totalidad.

### **1.3. Valor de la marca desde la perspectiva del consumidor**

En la actualidad, las empresas tienen que establecer claras estrategias orientadas a la constante creación del valor de marca a disposición de sus consumidores y sobre todo averiguar la manera de cómo es percibido dicho valor. La influencia del consumidor en el valor de la marca, en principio se había mantenido como una relación menor, debido a que la figura del consumidor estaba asociada solo con hábitos de consumo y se le veía más relegado a una función estadística dentro de las relaciones de producción.

Esto ha cambiado en las últimas décadas, especialmente debido a que el consumidor ha dejado de ser visto solo desde la relación que tiene con un producto, marca o servicio, sino que también ha quedado claro que existe una emocionalidad en el consumo; una relación

estrecha entre los sentimientos del consumidor y las dinámicas de producción que han venido proporcionando las empresas a la luz de la vital importancia de la perspectiva del consumidor en la consolidación del valor de una marca.

Según Otaduy (2016), citado por Osorio (2018)<sup>2</sup> “la inquietud está dirigida a las marcas consideradas en el campo de la percepción o no percepción para el público consumidor”, lo cual significa que no se trata solo de dar una imagen impactante o un producto costoso que tenga un buen margen de rentabilidad; se trata de una forma de representación de la marca en la que el consumidor espera verse reflejado, para lo cual se busca que la empresa aprenda a identificar los valores y hábitos de consumo, mientras que el consumidor siente y percibe si la marca, el producto o la empresa satisfacen sus necesidades, no solo en hábito de consumo, sino también en sensación de bienestar.

Así pues, dicho conocimiento está relacionado a los valores intangibles, como sentimientos. Finalmente, están las respuestas de los consumidores, que basan su actuar en percepciones, preferencias y modos de comportamiento; por lo tanto, si se desea generar un adecuado valor de marca, es necesario conseguir que el consumidor desarrolle emociones, experiencias gratas y de satisfacción con los bienes y servicios que obtiene y usa.

---

<sup>2</sup> Otaduy J. Psicólogo por la Universidad Iberoamericana de México D.F. Certificado en Marketing en la Universidad de California, Berkeley. Maestría en Marketing en el ITAM. Casi imperceptible: las marcas percibidas y desapercibidas por los consumidores y sus giros posibles (2014; 2016; 2019) ISBN: 1796751456, 9781796751451.

#### 1.4. Componente del valor de la marca

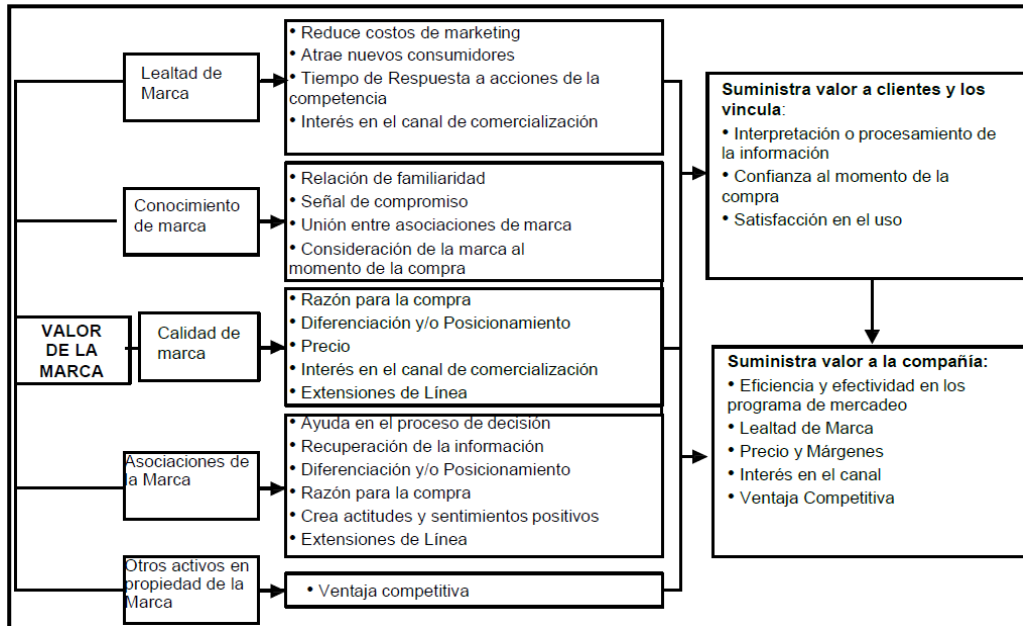
El principal resultado de una adecuada gestión de valor de marca es la lealtad otorgada por los clientes. Si las marcas generan un valor importante en la mente de los consumidores, estos retribuirán mediante lealtad y fidelidad. Sin embargo, los factores de lealtad y fidelidad de marca también tienen un criterio de variabilidad bastante amplio y su rango de importancia varía de consumidor a consumidor y de marca a marca.

Según Ruiz-Aguilar, y Avalos-Pelayo (2020), “El valor de marca es un fenómeno perceptivo en la mente de los consumidores” y añade que “Las redes sociales constituyen espacios en internet donde los consumidores tienen más participación que las organizaciones publicando contenidos”. Esto implica que las concepciones planteadas por Aaker sobre el valor de marca, distinguidas como reconocimiento de marca, lealtad hacia la marca, percepción de calidad y asociaciones a la marca, operan mediante relaciones particulares entre quienes participan en la construcción y consolidación de la marca, y los consumidores, efectivamente tiene una relevancia, en ambientes tanto cibernéticos como análogos, categorizando el valor de la marca, haciendo uso de las herramientas comunicativas del marketing en la actualidad.

La marca puede generar valor de diferentes formas. Para gestionar adecuadamente el valor de la misma y decidir acertadamente en términos del “*branding*”, resulta fundamental actuar consecuentemente con las políticas de la empresa y remontarse a los cimientos y filosofía de creación de marca.

**Figura N.º 1**

**Modelo de capital de Marca**



**Nota:** El capital de marca, también es reconocido como el conjunto de activos y pasivos que logran ser relacionados al nombre, logo o símbolo de una marca. Este factor puede añadir o restar valor al producto/servicio representado por la marca. Tomado de Aaker, D. (2015). ¿Qué es el valor de la marca? Gestión del valor de la marca. España: Diaz de Santos

**1.4.1. Lealtad de marca**

La lealtad es un concepto que está relacionado con el amor a la marca (Otero y Giraldo, 2020). El consumidor dará a conocer sus necesidades y el valor que le proporciona a la marca, en el mismo rango de referencia que la marca tenga en términos emocionales para el consumidor, es decir “la capacidad de generar y fomentar a largo plazo vínculos emocionales entre el consumidor y determinada marca”, lo cual implica que el amor y la lealtad a la marca se convierten en indicadores de vital importancia para el posicionamiento de la marca, así como también para una adecuada gestión de la misma.

Por lo general, se ha tendido a plantear la relación de lealtad desde la perspectiva jerárquica, en cuya base se encuentran los consumidores indiferentes o desleales a la marca y en su cúspide se encuentra el cliente comprometido. Sin embargo, otros estudiosos del tema como Han y Choi (2019)<sup>3</sup> proponen estudiar la afectividad, y por lo tanto la lealtad, a la marca desde la perspectiva de coyuntura emocional o el impacto sentimental que tiene una marca sobre el consumidor en diversas etapas de su vida.

**Figura N.º 2**

***Pirámide de la lealtad.***



**Nota:** La pirámide de la lealtad habla del proceso por el que un cliente pasa para lograr mostrarse fiel a determinada marca, teniendo en cuenta factores como la competencia, el estado del mercado, los sentimientos y las emociones, tomado de Villarejo Ramos, A.F. (2001). La medición del valor de marca en el ámbito de la gestión de Marketing. Sevilla: CEADE

<sup>3</sup> Han, T. & Choi, D. (2019). Fashion brand love: application of a cognition–affect–conation model. *Social Sciences*, 8(9), 1-14.

La tabla a continuación muestra la distribución en tres etapas (o dimensiones) en cuanto a la percepción del amor y la lealtad de Marca, por parte de los consumidores.

**Tabla 3**

*Etapas de la lealtad de marca*

<b>Etapa del Consumidor</b>	<b>Comportamiento del Consumidor</b>
<i>Etapa Cognitiva</i>	Toma de consciencia y recopilación de datos sobre la marca
<i>Etapa Afectiva</i>	Desarrollo de sentimientos positivos o negativos hacia la marca
<i>Etapa Conativa</i>	Los sentimientos del consumidor se transforman en acción.

Fuente: Modelo Cognitivo-Afectivo-Conativo propuesto por Tae-Im Han y Dooyoung Choi. Department of STEM Education and Professional Studies, Old Dominion University, Norfolk

### 1.4.2. Conocimiento o Notoriedad de marca

Habilidad desarrollada por determinado consumidor para lograr reconocer a una marca en especial por su nombre. Se habla de la presencia que consigue una marca en la mente/memoria del consumidor y esto le sirve en un futuro para reconocer una marca frente a otras similares. Es entonces, la menor o mayor posibilidad que tiene una marca en aparecer dentro de las opciones que un consumidor maneja, también conocido como posicionamiento en la mente.

Dicho concepto está relacionado a la permanencia de determinada marca en la percepción del consumidor. Esto incluye también la capacidad del consumidor, de no solamente identificar la marca, a través del proceso llamado “familiaridad”, sino de asociarla fácilmente con su propuesta de valor y su oferta.

El nivel de conocimiento que los consumidores tengan acerca de la marca está relacionado con el nivel de exposición previa, información procesada y aprendida. Para que se produzca el llamado “capital de marca”, es preciso que los individuos sean capaces de lograr identificar a la marca en diferentes contextos, por lo que si una marca es fácilmente es evocada y asociada al tipo del producto adecuado, estaremos frente al concepto de notoriedad de marca.

Del Moral (2003) recogió en un cuadro diferentes aportes sobre la notoriedad de marca de acuerdo a varios autores:

**Tabla 4**

*Notoriedad de marca / Brand Awareness*

CONCEPTO	AUTORES	SIGNIFICADO
<b>NOTORIEDAD DE MARCA</b>	HOYER Y BROWN (1992)	Reconocimiento. Toma de conciencia
	BERLI Y MARTIN (1999)	
	ROSSITIER Y PERCY (1987)	
	AAKER (1994); LAMBIN (1995) SAMU et al. (1999)	Asociaciones de marca
	BOGART Y LEHMAN (1973)	Recuerdo
	NEDUNGANDI Y HUTCHINSON (1985)	Recuerdo
	LAURENT et al. (1995)	Conocimiento
	KELLER (1993)	Conocimiento, reconocimiento y recuerdo
	KAPFERER (1993)	Asociaciones. Significado de marca.

**Nota:** La tabla anterior resume el significado brindado en relación al concepto de Notoriedad de Marca por especialistas en Marketing, tomado Del Moral, A. (2003). "La notoriedad de marca: concepto y ubicación en los modelos de conocimiento del consumidor", XV Congreso Nacional de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM) - Gran Canaria – Junio 2003.

La notoriedad de marca entonces, es la presencia que tiene determinada marca en la mente de los consumidores. Esta presencia debe ser entendida como un vínculo aprendido entre la categoría y la marca de determinado producto/servicio.

Por su parte, Aaker (2015) indica que son cinco los niveles de reconocimiento de la marca:

- + **No notoriedad:** Los consumidores no reconocen a la marca.
- + **Notoriedad asistida:** Existe una simple identificación de la marca, basándose principalmente en la memoria con ayuda.
- + **Notoriedad espontánea:** Los consumidores están en la capacidad de evocar espontáneamente a las marcas sin la necesidad de ningún tipo de ayuda. Esta notoriedad se manifiesta cuando el individuo hace compras y la marca aparece en su posibilidad de elección sin mayor esfuerzo.
- + **Marca recordada en primer lugar:** Posición predominante entre los consumidores. Se considera que el posicionamiento de la marca está en el *top of mind*.
- + **Marca dominante:** Es la única marca que recuerdan los consumidores dejando de lado a otras.

### 1.4.3. Evaluación del conocimiento o notoriedad de marca

Bigné (2003), indica que se trata del grado de habilidad que tienen las personas, en este caso, los consumidores o clientes para lograr reconocer a un producto o servicio con su marca. Se mencionan los niveles de notoriedad, los mismos que miden el grado de respuesta cognitiva. En otras palabras, se conecta la conciencia de la persona con la existencia compleja de la oferta, ya sea un producto o un servicio.

Para lograr medir la notoriedad de marca, resulta imprescindible emplear 03 escalas, las mismas que se utilizaron en la presente investigación:

**Notoriedad Top of mind:** Resulta ser el primer nombre de alguna empresa que es citada por los encuestados. Es el paso inicial para generar lealtad a la marca y preferencias de producto, y se define como la primera marca que les viene a la mente a los encuestados cuando se les pregunta sobre una categoría. Se considera que la creación de una conexión sólida y una relación sólida con los clientes es el objetivo principal de todos los especialistas en marketing en todo el mundo. Por tanto, la fidelidad a la marca es un puente entre el comprador y el vendedor. (Bigné, 2003).

Esta clase de notoriedad, es a la que apuntan muchas empresas, sin embargo, son muy pocas las que consiguen tenerla. El modo de conseguir notoriedad se manifiesta por ser esa marca que de manera inmediata aparece en la mente con solo escuchar una categoría de producto o servicio. También puede ser considerada aquella que de manera frecuente aparece en el proceso de decisión de compra, por lo que a todas luces es sumamente ventajoso para todas las compañías, ya que esto representa de por sí una fuerte ventaja competitiva en relación al resto de compañías (Bigné, 2003).

**Notoriedad espontánea:** Cuando hablamos de la espontaneidad de marca, nos referimos al número de personas encuestadas que logran citar de forma espontánea cierta empresa o marca sin que se efectuó alguna sugerencia.

La diferencia con la notoriedad previamente desarrollada, es que, a pesar de que ya contamos con una marca establecida y definida como PRINCIPAL (top of mind), al momento de escuchar cierta categoría de producto/servicio, viene a nuestra mente de forma espontánea otra marca además de la PRINCIPAL. Sin embargo, esta otra marca, diferente a la principal, no tendrá el reconocimiento de LIDER, pese a que se cuente con información importante sobre la marca en cuestión. La notoriedad espontánea, a pesar de no estar al mismo nivel de la top of mind, resulta relevante para cualquier empresa, dado que es un gran indicador que permite a las compañías conocer si su marca está dentro de las opciones principales por las que el consumidor puede optar en el momento de la decisión de compra (Bigné, 2003).

**Notoriedad asistida:** Al referirnos a la notoriedad asistida, estamos frente al reconocimiento que consigue determinada marca, luego de que los encuestados, observan un listado de marcas, reciben alguna sugerencia y posteriormente manifiestan su conocimiento o no sobre las presentadas. (Bigné, 2003).

Este es el grado de notoriedad de una marca en relación con su categoría de producto. Cuando se evoca la categoría, la mente del consumidor responderá instantáneamente con un nombre de marca. Por ejemplo, si a un consumidor se le asigna la categoría de producto "Perfumes", una respuesta típica será "Dior, J'Adore" o "Chanel n ° 5". Esta respuesta suele estar guiada por elecciones personales en la categoría y por publicidad relacionada con la

marca o un eslogan potente. También se puede definir como el potencial de una marca para ser reconocida de una lista de varias marcas.

**Figura N.º 3**

*Función de la notoriedad de marca*



**Fuente: Elaboración propia.**

#### **1.4.4. Calidad de marca**

La percepción que los consumidores tengan acerca de la valoración de atributos de los productos es el punto de inicio para averiguar qué elementos conforman la calidad percibida que es el factor de decisión para elegir una marca en especial (Gavin, 2018).

La calidad no está relacionada con lo esplendoroso que resulte algo, ni con su valor o con las características que llegue a tener. Si el servicio o producto logra satisfacer o bien, sobrepasar las exigentes expectativas de los clientes, en repetidas oportunidades, estamos frente a un servicio de calidad en la mente del consumidor.

Según Garvin (2018)<sup>4</sup>, la calidad debe ser definida de acuerdo a estas dimensiones:

- + **Trascendente:** La calidad es entendida de forma intuitiva. Es decir, no es fácilmente comunicable. Generalmente es asociada con la sensación que causa aspectos como el amor o la belleza.
- + **Basado en el servicio:** La calidad está manifestada dentro de las particularidades del servicio brindado.
- + **Basado en el uso:** Si el cliente luego de la compra y uso con determinado producto/servicio manifiesta estar satisfecho, se le considera un producto/servicio de calidad.
- + **Basado en la manufactura:** Si el producto/servicio logró adaptarse para diseñar especificaciones de acuerdo al uso que se le vaya a dar entonces se declara que tiene calidad.
- + **Basado en el valor:** Si el servicio o producto tiene una percepción como “valioso” o “de valor” por el precio ofertado, entonces tiene calidad.

Entonces podemos decir que el término calidad depende principalmente de la calificación que reciba del cliente; no obedece a aspectos de diseño o de ingeniería de producto/servicio, una estrategia de marketing o campaña comunicacional. Al hablar de calidad, hablamos principalmente de la experiencia de los clientes con los productos y servicios que son comparados con sus necesidades conscientes, subjetivas y sensoriales. Ahí yace la importancia de conocer la percepción de los clientes todo el tiempo ya que ellos generan el mercado competitivo gracias a las constantes modificaciones de productos y servicios.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> “Las ocho dimensiones de la calidad”. Garvin, D. A. (2018)

<sup>5</sup> The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. Innovar (2017)

#### 1.4.5. Asociaciones a la marca

Son las representaciones mentales constituidas por ideas, impresiones y creencias por parte de los consumidores en torno al hecho de que una marca puede satisfacer una o varias necesidades en específico.

Otra definición que se debe tener en cuenta es la de Heredo (2015), quien expone que las asociaciones son en realidad un grupo de significados aunados a la marca, los mismos que son recordados simultáneamente y que predispone de manera positiva o negativa en el proceso de compra.

Por lo tanto, la asociación de marca es una herramienta útil para construir el valor de cualquier marca. Dichas asociaciones son el enlace ideal hacia la notoriedad y presencia de marca, aspectos tan importantes y determinantes en la decisión final de compra.

#### 1.4.6. Reconocimiento de marca

Corresponde a la presencia que consigue una marca en la mente del consumidor, logrando así una mayor valoración por parte del cliente. La forma de medir esta dimensión fue desarrollada por Aaker (2015), que considera diferentes elementos como son:

- + El reconocimiento/ ¿Escuchaste hablar de esta marca?
- + El recuerdo/ ¿Qué marcas de cierta categoría puedes recordar?
- + La gravedad estadística/ El nivel de recordación de las marcas.
- + La marca en el top of mind o tope de mente/ Primera opción evocada.
- + El dominio de la marca/ Única marca que es capaz de ser recordada.
- + La familiaridad de la marca/ Determinada marca resulta familiar y cercana

- + Conocimiento/ La opinión que consigue una marca por parte de los consumidores.

Sin embargo, al hablar de la marca nos encontramos con limitaciones del reconocimiento, que es la dificultad para medir la recordación. De esta manera, resulta provechoso y más adecuado establecer la correlación que existe entre el reconocimiento del nombre de una marca y su símbolo. En todo caso es aquello que aparece en la mente del consumidor cuando se le menciona o muestra una marca.



## 2. Identidad

El concepto de identidad social fue desarrollado por Tajfel (1982) y Turner (1985). El término describe aquellos aspectos del autoconcepto de la persona basado en su pertenencia a un grupo junto con sus correlatos evaluativos y psicológicos. Tajfel y Turner propusieron un análisis de relaciones intergrupales y conflictos sociales conocido como "teoría de la identidad social" (Kramer, 1985), cuya hipótesis básica es que las personas están motivadas por buscar una identidad social positiva comparando favorablemente los grupos internos con los grupos externos.

La teoría tiene una orientación anti individualista en el sentido de que intenta explicar a gran escala uniformidades compartidas en el comportamiento social, derivando así el conflicto social y la estabilidad de las personas, relaciones como miembros del grupo y no como procesos intraindividuales e interpersonales. De hecho, se relacionan procesos psicológicos con representaciones cognitivo-evaluativas de la estructura social y sistemas de creencias ideológicas, y en general asume una "interacción dinámica" entre procesos psicológicos y el contexto social (Tajfel, 1979). Sin embargo, el significado del concepto de identidad social en este sentido era limitado; vinculaba la necesidad individual de autoestima con las regularidades sociales del comportamiento intergrupar, pero no aborda explícitamente el tema de la interacción psicológica social.

Posteriormente, se reconoció la distinción entre comportamiento interpersonal e intergrupar. Turner y otros teóricos de la identidad social, discutieron cómo la identidad social podría funcionar como el mecanismo psicológico que opera sobre la autopercepción "despersonalizada" e hizo posible el comportamiento grupal. Esta idea ahora ha llevado a la formulación de una "teoría de la auto categorización", cuyo objetivo es explicar la base psicológica social de fenómenos grupales, es decir, identificar los mecanismos por los cuales los individuos se unifican con un grupo psicológico (Turner, 1985).

La teoría de la autocategorización explica los fenómenos grupales en términos de la estructura y funcionamiento del autoconcepto social (el sistema de representaciones cognitivas de comparaciones con otras personas y relevantes para la interacción social).

Las representaciones cognitivas del yo toman la forma de "auto categorizaciones", una auto categorización es una agrupación cognitiva del yo como idéntico (similar, equivalente, intercambiable) a alguna clase de estímulos en contraste con alguna otra clase de estímulos. Las auto categorías existen en diferentes niveles de abstracción que se relacionan por clase (diferentes categorías en niveles inferiores de abstracción pueden formar un nivel superior categoría ("perros" y "gatos" son "animales"; "animales" y "plantas" son miembros de la categoría "vida")

En el autoconcepto social hay tres niveles importantes de abstracción: autocategorización como ser humano (la categoría superior) basada en diferenciaciones entre especies, categorizaciones en grupo fuera de grupo (el yo como una categoría) basada en diferenciaciones entre grupos de personas (clase, raza, nacionalidad, ocupación, etc.) y autocategorizaciones personales (el nivel subordinado) basadas en diferenciaciones entre uno mismo como individuo único y otros miembros del grupo.

Existe un antagonismo funcional entre los diferentes niveles de autocategorización en términos de su "prominencia" (el grado en que son funcionales en relación a la autopercepción) en cualquier situación dada. Las auto categorías se forman sobre la base de similitudes de intra categoría y diferencias entre categorías percibidas de forma apropiada, y también acentúan tales similitudes y diferencias a medida que se hacen más importantes (Tajfel, 1969). El efecto de la prominencia de un nivel de autocategorización, por lo tanto, es minimizar diferencias intra grupales que proporcionan la base perceptiva de niveles superiores. Por lo tanto, las auto categorías, como otras categorías, se forman sobre la base de una percepción y contraste entre las diferencias entre clases (Tversky y Gati, 1978).

Resulta importante mencionar que el autoconcepto existe en diferentes niveles de abstracción y no simplemente en el nivel de la propia identidad individual personal o única (como se asume generalmente en la personalidad y la psicología social) y que el comportamiento de grupo es mediada en términos de psicología social por un cambio en el nivel de abstracción de la autocategorización del yo personal al social categórico, e ilustrar cómo pueden proporcionar una explicación interaccionista de la influencia social, de ahí, se habla de una nueva solución al problema de la polarización de grupo.

Los psicólogos sociales distinguen entre dos tipos de influencia social. Empleando la terminología de Deutsch y Gerard (1955), existe una influencia informativa que representa la aceptación de las respuestas de los demás (creencias, opiniones, actitudes, etc.) como evidencia sobre la realidad y que conduce a un cambio de actitud privada e influencia normativa definida como conformidad a las expectativas positivas de los demás, basadas en el deseo de aprobación social y evitar el rechazo. El primer proceso refleja la dependencia de otros para la reducción de la incertidumbre y el segundo la dependencia de otros para obtener recompensas extrínsecas. Solo la influencia informativa se considera influencia 'verdadera' (es decir, que conduce a la aceptación privada, un cambio genuino en las actitudes y opiniones, por ejemplo, simplemente “seguir” con el grupo sin convicción para evitar el ridículo u otras sanciones); la influencia normativa representa el cumplimiento público.

El principal objetivo hasta ahora ha sido mostrar como la influencia social está inmerso en el concepto de identidad social, y este puede producir debates en torno a su significado. Para concluir, buscaremos indicar cómo las ideas generales de la teoría de la autocategorización, que existen diferentes niveles de abstracción de la autocategorización, reflejan la autopercepción y la acción en términos de la auto categoría social compartida. En primer lugar, la teoría reconoce en términos de los diferentes niveles de autopercepción, que

los individuos humanos son subjetivamente y en la práctica, personas individuales. El yo social-categorico o la identidad social está presente en forma (nivel de abstracción), en contenido (atributos estereotipados que la definen) y en alcance social (los límites sociológicos o situacionales. También, se supone que el yo personal, que refleja la individualidad de uno, está mediado socialmente (Turner, 1985).

Asimismo, el yo social es un medio o canal para la interacción socio-psicológica y un mecanismo para el surgimiento mutuo de formas sociales y psicológicas. El proceso psicológico del aumento en el nivel de abstracción de la autocategorización hace posible e induce uniformidades sociales de acción y actitudes. La forma social de la acción de grupo, su unidad y coherencia social, se deriva de la subjetividad compartida del yo idéntico dentro del grupo y los procesos de influencia social (validación consensuada, formación de normas y similares que se derivan de la intercambiabilidad psicológica de uno mismo y los demás).

El impacto de los principios psicológicos sobre la forma social, se demuestra en la polarización de las normas sociales en función de los contrastes cognitivos que definen las características prototípicas de las categorías sociales.

Las categorizaciones dentro de un grupo fuera del grupo reflejan más o menos directamente las relaciones sociales -las similitudes sociales percibidas y las diferencias entre las personas en las dimensiones y en términos de los valores considerados relevantes e importantes por la sociedad- y se vuelven sobresalientes en la percepción como representaciones cognitivas explicativas de las invariaciones sociales, regularidades o "disposiciones" de la conducta individual (Oakes, 1983). Asimismo, la autopercepción puede variar en función de las auto categorías personales y las categorías intra grupales, haciendo posible la capacidad distintiva del comportamiento social humano para variar objetivamente en el nivel de abstracción o grado de inclusión. La naturaleza compartida y

consensuada de categorías particulares dentro del grupo, que hemos dado por sentado a lo largo, también indica que son productos de la realidad social y la influencia.

La identidad social es, por tanto, un "campo socialmente estructurado" dentro de la mente individual y un elemento importante de los procesos psicológicos o subjetivos de la sociedad. Es un mecanismo por el cual la sociedad forma la psicología de sus miembros para perseguir sus objetivos y conflictos como en los ejemplos "ciudadanos", "peruanos", "arequipeños", "conservadores", "socialistas" o "católicos". Asimismo, el funcionamiento de la identidad social proporciona a los miembros del grupo un campo psicológico, representaciones cognitivas compartidas de sí mismos, su propia identidad y el mundo objetivo en forma de normas sociales compartidas y, por lo tanto, hace significativas las comunicaciones y emociones más simples de una vida pública intersubjetiva (Moscovici, 1984).

El término "yo" incluye tanto al actor que piensa (estoy pensando) como al objeto del pensamiento (sobre mí). El actor es capaz de pensar y es consciente de hacerlo. Como René Descartes afirmó: "Pienso, luego existo". La conciencia de tener estos pensamientos importa.

Otra forma de entender estos tres aspectos (pensar, ser consciente de pensar y tomar el yo como objeto para pensar) es usar el término *capacidad reflexiva* (Kihlstrom, et al., 2003). En lugar de intentar distinguir entre el contenido mental (yo) y la capacidad mental de pensar, el uso moderno del término yo, incluye todos estos elementos (Owens, et al., 2010). Si bien las teorías convergen en la noción de que la capacidad reflexiva es fundamental para tener un "yo", las teorías divergen sobre cómo la memoria está al servicio del sostenimiento del yo. El "yo" puede ser considerado principalmente como una capacidad cognitiva de tal

manera que lo que constituye el aspecto “yo”, es creado de acuerdo a las situaciones de momento a momento. A partir de esta última perspectiva, se concluye que lo que es “estable” no es el contenido recordado sino más bien la motivación para usar el “yo” para tener sentido; se usa la memoria, pero el "yo" no es estable.

Ante esta situación, psicólogos culturales, advierten que el "yo" está relacionado a un sentido individualista de sí mismo. Las personas pueden pensar en sí mismos desde distintas perspectivas. Una perspectiva individualista se centra en cómo uno está separado y es diferente de otros, pero las personas también pueden considerar en qué se parecen y cómo se conectan a través de las relaciones (a veces llamada perspectiva colectivista).

Los psicólogos culturales han centrado su atención en las diferencias entre sociedades, es así, que se suele describir a los estadounidenses como más propensos a tomar una perspectiva del “yo” que los asiáticos orientales (Markus y Kitayama, 1991). En contraste, respecto a la identidad social, los investigadores demuestran que, si uno toma una perspectiva de “yo” o de “nosotros”, esta no está fijada por la cultura, pero sí influenciada por el contexto (Hogg, 2006).

Es probable que tomar una perspectiva relacional de "nosotros" sobre el “yo” coexista con tomar una perspectiva más distante sobre uno mismo para incluir lo que los demás podrían estar viendo (Peytcheva, 2010). Las personas pueden evaluarse a sí mismas utilizando múltiples estándares, predecir cómo se desarrollarán las interacciones sociales y autorregularse actuando de manera que, faciliten las necesidades y deseos futuros de uno mismo. En ese sentido, no hay un solo “yo”, sino múltiples “yo”, o al menos múltiples facetas para cada uno. En lugar de considerar estos múltiples “yo”, proponemos considerar cada uno de estos como *auto conceptos estructurantes*, como explicamos a continuación.

Los autoconceptos son estructuras cognitivas que pueden incluir contenido, actitudes, evaluaciones, juicios y se utilizan para dar sentido al mundo (Oyserman et al., 2012). Por lo tanto, si el yo es un “yo” que piensa y es el contenido de esos pensamientos, una parte importante de este contenido de “yo” implica conceptos mentales o ideas de quién soy, fui y en quien me convertiré. Estos conceptos mentales son los componentes del autoconcepto.

Si nos enfocamos en el aspecto estructural del autoconcepto (individualista, colectivista), gran parte de la literatura revisada se centra en el contenido y juicio evaluativo, preguntando qué describen las personas cuando se describen a sí mismas y cómo se evalúan a sí mismas. Este enfoque es bastante común en la investigación sobre niños y adolescentes y generalmente involucra escalas de calificación cerradas en una serie de dominios (aparición física, capacidad atlética). Sin embargo, el contenido puede ser estudiado por separado del juicio evaluativo, a menudo con preguntas abiertas que piden a las personas que describan sus deseos. De la misma manera, algunas investigaciones se centran explícitamente en los autojuicios o las autoactitudes. Estos autojuicios suelen evaluar aspectos como autoestima o autoeficacia y son una evaluación del sentido de valor y competencia de la persona en el mundo (Bandura, 2001).

Como se señaló previamente, las personas pueden considerarse a sí mismas desde una serie de perspectivas: el yo individualista, el yo colectivista "nosotros", el yo temporalmente cercano del “ahora” y el yo "futuro”. Si bien, gran parte de la literatura los denomina “yo”, proponemos considerar a cada uno de estos como una estructura del autoconcepto. Varias de estas estructuras están disponibles en la memoria para su uso. Entonces, la estructura del

autoconcepto influye no solo en cómo las personas piensan sobre sí mismas, sino en cómo piensan en general.

Erikson desarrolló un modelo ampliamente utilizado de desarrollo de la identidad que se centra en la exploración y el compromiso. Erikson usa el término “identidad” en formas sinónimas de lo que otros han denominado autoconcepto. Sin embargo, el término “identidad” también puede conceptualizarse como una forma de dar sentido a algún aspecto o parte de autoconcepto (Tajfel y Turner, 2004). Por ejemplo, uno puede tener una identidad religiosa que contenga contenido y objetivos relevantes en relación al qué hacer, qué valorar y cómo comportarse. En el discurso común, el término “yo” se usa a menudo para referirse a algo “sobre mí” o “sobre nosotros”. Reflexionar sobre uno mismo es a la vez una actividad común y una hazaña mental puesto que requiere que haya un “yo” que pueda considerar un objeto que es “yo”. La revisión de literatura sobre “identidad” hecha para esta investigación corroboró que desde una perspectiva social, psicológica y sociológica se maneja el término “identidades colectivas” (Hogg, 2006). Las identidades sociales, tal como se les define, implican el conocimiento de que uno es miembro de un grupo, los sentimientos de uno sobre la pertenencia al grupo y el conocimiento del rango o estado del grupo en comparación con otros grupos.

Así, como puede haber muchos autoconceptos, los teóricos de la identidad difieren en cómo conceptualizar cuántas identidades es probable que tenga una persona. Estudiosos como Stryker y Burke en los años 2000, se enfocaron en destacar que las identidades son partes distintas del autoconcepto. En contraste, otros académicos como Abrams, Onorato y Turner y Tajfel, se centran en la maleabilidad intersituacional. En su más fuerte formulación, indican que, en cada interacción, las personas asumen una identidad.

Al pensar en el contenido de la identidad y la función de la identidad, los investigadores de identidad social, se centran en la conexión y las similitudes con otros miembros del grupo. Otras veces, se centran en la distinción entre dentro y fuera del grupo. Los grupos (género, nacionalidad, raza-etnia, grupos de herencia religiosa, etc.) en las que las identidades se basan, es probable que difieran en su longevidad y cuán significativas se sientan a través del tiempo y la situación (Brewer, 2001).

Los teóricos de la identidad social también analizan otros dos tipos de identidades (roles y personales). Los roles reflejan la pertenencia a desempeños particulares (estudiante, padre, profesional), requiere que otra persona desempeñe un papel complementario. No se puede ser padre sin hijos, un estudiante sin maestros o un profesional sin clientes o compañeros que reconozcan el papel desempeñado. Las personales se refieren a lo que normalmente se conoce como autoconcepto en la literatura psicológica. Una ventaja de utilizar el término “identidad” en lugar de “autoconcepto” es que aplica para perspectivas más amplias como comentamos anteriormente, después de todo, ser una persona tímida probablemente signifique algo diferente cuando se considera como parte de lo que hace a una persona diferente de los demás (individualista) o como parte de lo que le hace similar a los demás (colectivista).

## **El yo y la identidad como productos sociales**

Las teorías del yo y de la identidad convergen en unir al “yo y la identidad” en el contexto social. El efecto contextual puede variar: prácticas de crianza, escolarización, cultura, tiempo y lugar en el que se vive o las experiencias que ha tenido en sus primeros años de vida. Sin embargo, los efectos contextuales también pueden ser similares como las implicaciones psicológicas de las situaciones inmediatas en las que uno se encuentra. Algunos se centran en contextos de nivel macro, especialmente época histórica, sociedad y cultura en la que se vive. Los contextos también pueden ser de nivel medio incluyendo la familia, la escuela, el vecindario, los procesos familiares y las prácticas de socialización. El contexto puede ser micro nivel, como el día a día, situaciones de momento a momento que se experimenta debido a estructuras e instituciones.

Cada uno de estos niveles de análisis tiene raíces tanto psicológicas como sociológicas. La descripción del “yo del espejo” encapsula la clásica percepción de James en 1890, enunciando que para el “yo” importan valoraciones externas, ya sea que refuercen o socaven la imagen de uno mismo. Entonces, la construcción social del yo, incorpora lo que creen que los demás, aunque las opiniones propias disten de las opiniones de otros.

En términos generales, el yo y la identidad son productos sociales en al menos tres formas.

Primero, las personas provienen del contexto social, por ello, las personas se definen a sí mismas en términos de lo que es relevante en tiempo y lugar (religión, raza, género, roles, familiares, apariencia, rendimiento escolar, entre otros). Estos aspectos deberían importar más o menos dependiendo de lo que se valore en la cultura dentro de la jerarquía social.

En segundo lugar, ser un yo, requiere de otros que respalden y refuercen la propia identidad, que crea un andamiaje de la sensación de que uno mismo es importante.

En tercer lugar, los aspectos de uno mismo y de la identidad que importan en el momento están determinados por lo que es relevante en el momento.

Entonces, podemos concluir que la identidad es la integración del yo interior como individuo con el mundo social exterior en un todo congruente.



## **2.1. Tipos de identidad**

### **2.1.1. Identidad nacional**

Es el sentido de pertenencia de los individuos hacia un estado o nación, siempre y cuando esta idea de nación represente una sola unidad debidamente cohesionada, la misma que está compuesta por costumbres, idiomas en común y cultura.

Dentro del campo de la subjetividad, es la idea/sentimiento compartido con un grupo de individuos. Desde una perspectiva colectiva son "puntos de encuentro" en la vida habitual de las personas representado por símbolos, idioma, historia y conciencia.

El patriotismo es comprendido como el aspecto positivo de la identidad nacional, caracterizado por el orgullo hacia el país y amor hacia el país. Mientras que el chauvinismo es la posición extrema de la identidad nacional, caracterizada por la creencia de la superioridad y lealtad desbordada hacia la propia nación (Oxford Dictionary, 2020).

### **2.1.2. Identidad cultural**

Las identidades culturales se basan en categorías construidas socialmente que nos enseñan una forma de ser e incluyen expectativas de comportamiento social o formas de actuar. Las formas de ser y las expectativas sociales de comportamiento dentro de las identidades culturales cambian con el tiempo, pero lo que las separa de la mayoría de las identidades sociales son sus raíces históricas. Por ejemplo, los afroamericanos desde el movimiento de derechos civiles. Además, las formas comunes de ser y actuar dentro de un grupo de identidad cultural se expresan a través de la comunicación. Una característica propia de este tipo de cultura es su inmaterialidad y su anonimato ya que son resultado de la experiencia en colectividad (Campos, 2019).

### **2.1.3. Identidad personal**

Tipo de identidad tradicionalmente usado para referirse a la autoimagen de una persona, a las creencias de uno sobre el tipo de persona que es y en qué se diferencia de los demás. Desde una óptica filosófica, el concepto está relacionado a cuestionamientos sobre nosotros mismos que surgen en virtud de que somos personas, preguntas que de otra manera podrían tener poco en común. Algunos filósofos usan el término de manera más vaga e incluyen temas como la naturaleza del autoconocimiento, el autoengaño, la racionalidad y la voluntad.

Es la constitución de un conjunto de peculiaridades de un individuo que le sirve como herramienta de conocimiento de su individualidad y diferenciación de los otros. Esta construcción se forma en base al conocimiento, percepción y consciencia.

### **2.1.4. Identidad religiosa**

Respecto a este tipo de identidad, es entendida como aquella que ayuda al individuo a definir sus horizontes morales. Es un fenómeno mediante el cual, algunas personas o comunidades mantienen una creencia en la existencia de algo superior o en alguna forma de trascendencia. La identidad religiosa está ligada a lo divino y como tal, contempla creencias y motivaciones de normas que las personas deben asumir y respetar para que pueda tener un horizonte moral. (López, 2015).

### **2.1.5. Identidad intelectual**

Se define como una estructura dinámica multinivel basada en la personalidad que incluye aspectos conscientes e inconscientes que brindan integridad interna, identidad y certeza de la personalidad en todas las etapas del desarrollo intelectual, así como su continuidad y sostenibilidad en el tiempo. La formación de esta identidad se expresa en incrementar el

número de atributos de las actividades profesionales y las relaciones profesionales, como se refleja en la mente de un especialista en superar la imagen estereotipada de un profesional y crear una visión holística de sí mismo en el contexto de toda la carrera. La identidad intelectual proporciona una posición mental estable del sujeto.

### **2.1.6. Identidad sexual**

La identidad sexual es compleja; es un término en constante evolución, que abarcan una variabilidad importante y posibilidad infinitas.

La identidad de género, la orientación sexual y la orientación romántica son tres componentes integrales de la identidad sexual. Cada componente existe de forma independiente, pero también se cruzan de maneras que forman la identidad sexual general de una persona.

La identidad de género es la experiencia interna propia del género. Muchas personas identifican su género principalmente con su sexo asignado al nacer, que se conoce como cisgénero. Las personas transgéneros se identifican con un sexo/género diferente al que se les asignó al nacer. Por ejemplo, es posible que a una persona se le haya asignado una mujer al nacer basándose en un examen médico de los genitales externos, pero es posible que se identifique como hombre y se presente socialmente como hombre.

La orientación sexual es hacia quien nos sentimos atraídos sexual y románticamente. Los términos para la orientación sexual pueden incluir heterosexual, gay, lesbiana, bisexual, pansexual, asexual y queer.

La orientación romántica refleja nuestro deseo intrínseco de entablar conexiones románticas con los demás. Una persona puede tener deseo o atracción romántica, pero no experimentar atracción sexual, o viceversa (por ejemplo, asexual, hetero romántico, bisexual

aromántico). Los términos para la orientación romántica pueden incluir aromántico, semi romántico o poliamoroso.

Observar las formas en que estos tres componentes de la identidad sexual se cruzan puede resultar confuso o abrumador. Sin embargo, es importante reconocer que hay posibilidades ilimitadas y que todas son expresiones naturales de la sexualidad humana.

Si bien hemos enumerado ejemplos de términos de identidad para cada uno de los tres componentes, existen muchas otras identidades auto determinadas. (Medscape, 2020).

### **2.1.7. Identidad relacional**

Ante la naturaleza dinámica y flexible de la sociedad actualmente, se requiere una visión interactiva e interdependiente, que no solo conciba hablar de identidad en términos individuales, sino en ampliar la noción de identidad en términos relacionales. La identidad relacional se define como la “medida en que uno se define a sí mismo en términos de una relación de rol dada” (Sluss & Ashforth, 2007) y lo que esas relaciones significan para un individuo. El nivel relacional de autoconstrucción se “deriva de las conexiones y el rol-relaciones” con los demás (Brewer & Gardner, 1996) y está motivado principalmente por el beneficio de las partes.

Entonces, la identidad relacional, a diferencia de la individual y colectiva, es una tendencia a pensar en uno mismo como un socio relacional (Cooper & Thatcher, 2010). De manera similar a las formas en que operan la empatía, esto revela un enfoque en la que los individuos que componen estas relaciones, se caracterizan por una preocupación por el bienestar del otro (Brewer & Gardner, 1996). Del mismo modo, los estudios han demostrado que la identidad relacional, también denominada autoconstrucción relacional está vinculada con varios aspectos de las relaciones sociales. (Cross, Morris y Gore, 2002).

Las investigaciones indican que las personas con una alta identidad relacional tienden a pensar en el mundo en términos de relaciones, y están en sintonía con las relaciones de los demás (Cross, Morris y Gore, 2002). Es decir, el desarrollo de la identidad relacional tiene como resultado la conducción de estados afectivos y cognitivos centrados en los demás, tomando en cuenta sus necesidades. Así, la identidad relacional, se alinea estrechamente con la emoción y la empatía.

Es la imagen que los individuos generan de sí mismos teniendo como base a aquello y aquellos que le rodean en su entorno social. Este concepto está relacionado a la convivencia y el reconocimiento obtenido por el entorno social. Es así que se pueden llegar a generar diversos sentidos de pertenencia de acuerdo a los diferentes grupos en los que se pertenezca (Campos, 2019).

#### **2.1.8. Identidad etaria**

Este tipo de identidad está conformado por grupos humanos que tienen el mismo rango de edades. Dentro de los mismos podemos destacar; niñez (5-13 años), adolescencia (14-17 años), adultos jóvenes (18-35 años), adultos (35 a 64 años) y tercera edad (65 años a más). (Altés, 2011)

### 3. Identidad Nacional

No es posible dar ninguna definición de identidad nacional, al margen del significado de la identidad social, es decir, aquello que hace sentir a los individuos como parte de un grupo humano o de una construcción cívica, urbana y correlacional. Las nociones de identidad nacional son muy variadas y por lo general están trazadas por las características culturales de las personas que componen las sociedades; tocar el tema de la identidad nacional en nuestro país, merece una revisión a la historia.

Autores y estudiosos de la historia nacional como Cueto, Espinosa y Robles, determinan, por ejemplo, que las diversas crisis y problemas originados en nuestro país que datan de épocas en las que nos instauramos como república dificultan la consolidación de un sentimiento nacional positivo. Esto tiene una incidencia sobre las formas de relacionarnos como individuos sociales y también como consumidores.

Las generalidades de la identidad nacional, aunque no son necesariamente fáciles de identificar o enunciar, son parte fundamental del entramado de cuestiones que propone esta investigación. El presente trabajo busca descubrir la relación entre la marca país “Perú” con la identidad nacional de jóvenes estudiantes de una casa emblemática de estudios arequipeña: la Universidad Católica de Santa María.

Para lograr lo anteriormente expuesto, resulta necesario partir del concepto de identidad, el mismo que es entendido como aquello que permite que los sujetos configuren su imagen a partir de ciertos atributos representativos de ellos mismos (Espinosa, et al., 2016). Teniendo en cuenta esta definición, los sujetos no solamente fijan sus atributos con el espacio, sino que se relacionan consigo mismos al momento de generar relaciones de igualdad con otros.

Un claro ejemplo, es la relación que existe entre la satisfacción de las personas con la satisfacción nacional, la misma que es mucho más notoria en personas de escasos recursos económicos, quienes relacionan su grado de satisfacción con lo que viene ocurriendo en el país. Mientras que las personas con una mejor posición económica tienden a relacionar su satisfacción con aspectos de índole más personal como el trabajo, salud y modelo de vida (Morrison, et., 2019).

Resulta a todas luces complejo hablar de identidad nacional en el caso de nuestro país. Se puede llegar a considerar que el concepto que se tiene de nación en el Perú es “relativo” y que permanentemente se está construyendo (Portocarrero, 2015). Por ello, intentar definir a la identidad nacional, es una labor compleja dado que esta aparece como una abstracción del ámbito geo político, más que como un sentido de compromiso al sentido de pertenencia al país. (Yamamoto, 2000).

En este sentido, construir conciencia nacional o presentarla en este contexto, es también una labor compleja, más, si tenemos en cuenta los escenarios de desigualdad, exclusión y racismo: Salgado Levano A. (citada por Espinosa y Tapia, 2011).

Es más, actualmente, el rechazo de la sociedad continúa hacia lo indígena. Un claro ejemplo es la clase media limeña, que llega a considerarse a sí misma como lo que debe ser la sociedad en el Perú. (Espinosa, 2011). A todas luces, demuestra que esa manifestación es un rezago de nuestros conflictos pasados históricos.

Desde una mirada política, construir identidad nacional, resulta sumamente importante para el estado, porque con esa herramienta se puede garantizar mejores canales de articulación y de controles gubernamentales. Por este motivo, es que el Estado en nuestro

país, programa la idea de lograr afirmar la identidad nacional con diversas estrategias. Una que merece especial atención es la denominada política del Acuerdo Nacional publicada por la Secretaría Ejecutiva del Acuerdo Nacional (2016); la misma que busca consolidar al Perú como un país globalizado e integrado con su diversidad, patrimonio y valores.

Por eso, resulta sumamente complejo y relativo hablar de la identidad nacional. Este tema viene siendo por años, materia de muchas investigaciones que precisan que, en el Perú, la identidad nacional es percibida como negativa (Beramendi, 2015). Esto indica que, en el Perú, existe una identidad que contribuye de manera negativa a la construcción de autoestima colectiva y auto concepto (Espinosa, et al., 2016). Aunque existen otros estudios que indican que la identidad nacional es un aspecto ambivalente, como afirmaban los autores referidos previamente, se dan claros indicios de que la propia percepción que tiene un peruano de sí mismo, en relación a su país, no está definida por aspectos negativos ni positivos. Sin embargo, se clasifica a la identidad peruana bajo una óptica de no satisfacción, que, en lo posterior, puede convertirse en una identidad negativa. (Espinosa, 2011)

La diversidad de los hallazgos vistos en diversas investigaciones, confirman el aspecto complejo que significa hablar de identidad nacional, tanto en el campo teórico como en el contexto de cualquier investigación.

La identidad nacional es entonces, una suma de características que posibilitan situar a un sujeto o colectivo en una sociedad; que conlleva el respeto hacia el patrimonio cultural, valores, normas, lenguas que diferencian o unen a los diversos grupos humanos (Hoyos, 2020). La identidad es la parte del auto concepto del individuo que deriva del reconocimiento de pertenencia a un grupo social, aunado al significado emocional de esta pertenencia.

Justamente, uno de los grupos sociales es la nación, que, de acuerdo al concepto propuesto por Smith (1997), es “un grupo humano, designado por un gentilicio, que comparte recuerdos, mitos colectivos, un territorio, cultura de masas, economía, deberes y derechos para todo ese conjunto por igual”.

De acuerdo a lo anterior, podemos indicar que la identidad nacional es un tipo de identidad social como mencionaban Espinosa y Tapia (2011), ya que tomar conciencia de sentir y saber que pertenece a un grupo son justamente las características que la Pérez (1999), citado por Hoyos (2000).

La identidad social juega un papel importante en la construcción de diversas identidades de ámbitos supranacionales, como son el latinoamericano o el sudamericano, entre otras. La manera en la que estas otras identidades nacionales logran relacionarse parece ser complejas. Por ejemplo, en países como Perú, Venezuela, Colombia y Brasil, se percibe una pertenencia positiva al hecho de ser latinoamericanos, más que ante su propia nacionalidad. Salazar (1992), citado en Alarcón y Hoyos (2007), en Uruguay, pasa lo contrario. Se halló mayor identificación con su propia nación que con su región originaria (Pérez de León, 2007).

Para el caso del Perú, Vicuña (2014), realizó diversos estudios encaminados a interpretar el nivel de identificación nacional en jóvenes tarmeños y jóvenes limeños. Dentro de los principales hallazgos, se encontraron importantes diferencias en relación al sentimiento de tolerancia a los aspectos clave de identidad nacional (indicadores socio-culturales, símbolos patrios, étnicos). Se encontró un sentimiento más fuerte en los jóvenes tarmeños que en los limeños.

Tal como se ha presentado, es acertado indicar que la identidad nacional es una combinación de atributos que permiten describir a la nación y a sus integrantes, así como las emociones, producto del reconocimiento de pertenencia. Se destacan entonces 3 principales mecanismos en que opera la identidad nacional como el grado de identificación hacia la nación, autoestima colectiva y el auto concepto colectivo o atribución de características negativas o positivas.

Sentirse identificado, conlleva un proceso de interiorización y adjudicación del componente simbólico-cultural propio de la colectividad (Giménez, 1997). Está orientado a la valoración de aspectos y hechos positivos y también la omisión selectiva de hechos negativos sobre el propio grupo, consiguiendo así una imagen que resulte positiva del país y sus miembros. (Espinosa, 2011).

Por otro lado, la autoestima es la evaluación afectiva que se hace del propio concepto. Esta opera en 02 campos: la personal y la colectiva. La colectiva se concibe como la actitud que desarrolla una persona hacia los grupos a los que pertenece (Luhtanen y Crocker, 1992). Pero para Sánchez (1999), resulta necesario resaltar la percepción de la evaluación que realizan otros sobre estos grupos. La autoestima colectiva se define como el cumplimiento de roles individuales dentro de los grupos de referencia (Luhtanen y Crocker, 1992).

El auto concepto resulta neurálgico dentro del campo de la identidad porque se construye a lo largo del desarrollo (Hoyos, 2000). Son conocimientos que se tienen sobre uno mismo, acerca de sus propias características de orden físico, psicológico y social (Páez, et al., 2004). Implica definir las particularidades que demarcan al grupo y los conocimientos que los individuos tienen sobre sus características. La valoración de estas características es producida por la pertenencia a categorías y grupos, lo que comúnmente se conoce como

autoconcepto colectivo y está relacionado al autoconocimiento, la consistencia y el reforzamiento. (Baumeister, 1998)

### **3.1. Tipos de identidad nacional**

Hay dos concepciones de identidad nacional ampliamente aceptadas: "étnica" y "cívica", ambas vinculadas al desarrollo de las naciones (Heat y Tilley., 2004). La concepción cívica ayuda a explicar el desarrollo de las naciones en estados que ya habían surgido como unidades políticas y geográficas. Como tal, la nación y sus integrantes se definen como la totalidad de personas que vivían dentro de los límites de ese estado y cumplían sus leyes. Por eso, en la concepción cívica del nacionalismo, las palabras "nacionalidad" y "ciudadanía" denotan lo mismo: pertenencia al Estado.

De hecho, en la concepción cívica del nacionalismo, la nación y la ciudadanía son una y la misma, razón por la cual estos estados a menudo se denominan estados nacionales. En consecuencia, cuando pensamos en la identidad nacional en términos cívicos, pensamos en una forma inclusiva de identidad: una persona se asocia con la ciudadanía y las instituciones políticas y legales del estado. La identidad está definida básicamente por el apego al estado representado por sus instituciones y no por costumbres/tradiciones, el idioma o la religión.

Por otro lado, el nacionalismo étnico comprende las tradiciones, el idioma, la religión y la ascendencia. A diferencia de la nación cívica, la concepción étnica del nacionalismo nace como respuesta a comunidades en sociedades altamente fragmentadas. Si bien el nacionalismo cívico surgió después y como respuesta al surgimiento de un estado físico, el nacionalismo étnico surgió y solidificó comunidades culturalmente distintas que buscaban formar su propio estado.

Por eso, en los estados nacionales donde domina la concepción étnica del nacionalismo hay una clara distinción entre ciudadanía y nacionalidad. La ciudadanía denota el estatus legal de una persona frente al estado; la nacionalidad denota su identidad intrínseca. La identidad nacional étnica se caracteriza por un apego a la ascendencia, la tradición, la cultura y el idioma de uno, y no necesariamente al estado en el que nació y vive una persona. Por eso, una identidad nacional étnica es exclusiva: si no se ha nacido en él, no se puede adquirir.

Esta discusión asume una distinción muy clara entre los dos tipos de identidad nacional. Si bien esto es exacto en determinadas circunstancias y algunos estados encajan perfectamente en una u otra categoría, el panorama en muchos otros países es complicado. Como tal, se propone una matriz dentro de la cual, estos dos tipos de identidad nacional se cruzan entre sí, produciendo cuatro posibles tipos de identidad nacional. Su análisis sugiere que la gran mayoría de países, producto de la globalización, piensa en la identidad nacional de una manera que combina las dimensiones étnica y cívica (Heat y Tilley, 2004).

Para efectos de esta investigación, se decidió aceptar este modelo y lo propuesto por Heat y Tilley (2004), entendiendo que la variable IDENTIDAD NACIONAL engloba su aspecto cívico y étnico.



Fuente: Tilley, J., Exley, S. and Heath, A. (2004), 'Dimensions of Identity', in Park, A., Curtice, J., Thomson, K., Bromley, C. and Phillips, M. (eds.), British Social Attitudes: the 21st Report, London: Sage

### 3.2. Teorías de la formación de identidad nacional

#### 3.2.1. Definición conceptual

No es sencillo llegar a una definición o, en todo caso, a una aproximación al concepto de identidad nacional, ya que la bibliografía especializada al respecto, por lo general manifiesta las tensiones existentes entre distintas características que identifican a la identidad en términos sociales.

Murillo (2017), sostiene que las conceptualizaciones son calificaciones de nosotros mismos que al mismo tiempo nos distinguen de los otros, en ese sentido, la identidad es un rasgo definitorio, pero también una característica que nos permite sentirnos parte de algo.

La identidad se afirma en las prácticas sociales y las relaciones que se crean pueden ser independientes al sujeto y mostrarse ajenas a sus imaginarios respecto a la existencia de una identidad colectiva.

Lo anteriormente expuesto presupone dos antecedentes: el primero, que la identidad como categoría individual no depende del individuo, sino de las relaciones y prácticas del individuo en sociedad; la segunda, que la identidad colectiva no tiene que ver necesariamente con una forma de la identidad nacional.

Pastor (2016) admite, por su parte, que la identidad nacional en el Perú, es un entramado flexible de análisis con obstáculos sociales que se pueden superar colectivamente. Es una construcción social que “refleja elementos inmateriales complejos de un pueblo, su historia, sus principios, sus costumbres y sus creencias.”; este tipo de asimilaciones teóricas dan forma a una aproximación al concepto de identidad nacional, tomando en consideración

algunas de las variables que es necesario concebir al momento de hablar de un tema que, por su complejidad y variabilidad, tiene distintos abordajes y puntos de vista.

La relación entre bienestar social e identidad nacional se puede rastrear desde las concepciones de la relación que existe entre un individuo y sus pares sociales, hasta la percepción de que la identidad, en términos psicológicos, contribuye al reconocimiento del sujeto y, por lo tanto, a una asociación más precisa de lo que otro individuo o grupo social de individuos, podrían necesitar.

Lo anterior tiene como característica primordial la coexistencia que se percibe dentro de los valores que componen la identidad nacional, como el territorio y la población.

### **3.2.2. Fundamentos de la formación de la identidad nacional**

Se considera de acuerdo a la psicología que la identidad nacional, proviene de una concepción psicológica mucho más amplia: la identidad social.

De acuerdo a Cueto, et al., (2017), al referirnos al término “identidad social”, este necesita entenderse como un elemento del auto concepto del individuo, el mismo que proviene de su propio conocimiento respecto a la pertenencia de un grupo social, aunado al significado emocional y valorativo en torno a mencionada pertenencia. Resulta fundamental entender que esta aproximación teórica está relacionada al hecho de que reconocerse como parte de un grupo es de por si un estado psicológico. Por ese motivo, referirse a identidad social está vinculado al aspecto social y se caracteriza por reglas de la sociedad también, como son; sus propias características y atributos que diferencian al grupo en cuestión y que están presentes en la auto presentación. Entonces, este concepto resulta a todas luces muy útil para entender la verdadera naturaleza de la afiliación

psicológica a los grupos sociales que incluyen un país o una nación, lo que permite confirmar entonces que la identidad nacional es una clase específica de identidad social.

De acuerdo a la anterior referencia, la identidad nacional tiene como premisa básica a la psicología social, porque esta le da un significado del campo valorativo y emocional a los sentimientos de pertenencia a un grupo social mucho más amplio, o en este caso, un país, una nación. Para las personas, los sentimientos de pertenencia, forman parte de su homeostasis emocional, es parte nuclear de su construcción identitaria, pilar fundamental de su esencia como persona en la sociedad. Entonces, aquel individuo que no desarrolle sentimientos de pertenencia hacia una comunidad, tendrá consecuentemente un constructo psicosocial fragmentado, por ende, la identidad nacional es una manifestación de su identidad social, y no tenerla pondría en conflicto a la persona con un problema de identidad, que lo llevaría a un estado de desequilibrio psicosocial.

Usando teoría sobre psicología social, veremos ahora como es que desde ese campo se busca hallar los motivos que llevan a una persona a sentirse identificada con una comunidad nacional. Para los autores Cueto, et al., (2017), en el proceso de construcción de la identidad existen una serie de motivos que promueven el acercamiento de las personas a estados de identidad, así como el distanciamiento de otros. En esa línea, se ha estudiado y posteriormente descrito que elementos como la pertenencia, autoestima, continuidad, distinción, la auto-eficacia y el significado deben ser partes fundamentales de este procedimiento.

De acuerdo a estudios sociales, los móviles identitarios son muchos y cada uno de ellos representa para cada persona diversos niveles de importancia.

### 3.3. Características de la identidad nacional

De acuerdo a La Rosa, (2012), entre las características más significativas podemos encontrar a la identificación con los patrones culturales propios; esto significa distinguir y percibir como propias diferentes manifestaciones y expresiones de la cultura a lo largo de la historia como sociedad. Es así que consideramos aspectos “nuestros” para diferenciarlos de los “ajenos” para aquellas manifestaciones que no comparten la configuración de nuestra cultura.

Mencionada característica hace referencia a como ciertos comportamientos o conductas, manifestaciones, productos pueden llegar a objetivarse, que finalmente determina a “nosotros” y nos distingue de “los otros”. Es de esta manera, que los integrantes de una agrupación se identifican con manifestaciones culturales como su música, danza, lengua, incluso hasta su manera de alimentación. En algunas oportunidades, puede observarse una personificación icónica de cierto país en determinados hitos históricos de su comunidad, por eso, en naciones tradicionales, de larga historia, es que se puede fácilmente relacionar cierta cultura con ciertos monumentos o rasgos históricos, que puede entenderse o interpretarse a cómo un símbolo o imagen puede llegar a representar una realidad cultural completa.

Resulta entonces importante definir el sentido de pertenencia hacia un sujeto colectivo como aquella percepción que tenemos cuando somos parte de un grupo/conglomerado de personas que tienen rasgos o características que se comparten “nosotros” y nos diferenciamos de aquellos que no son de ese conjunto “los otros” (La Rosa, 2012).

Entendamos entonces que la nación es el núcleo de la identidad nacional, la misma que es comprendida antropológicamente como una comunidad imaginaria, por ello, la nación es una suerte de idea compartida por una comunidad y sus integrantes, que a su

vez mantienen elementos culturales que buscan identificarlos, siendo estos considerados como referentes de pertenencia en su proceso histórico. Como vemos, esa idea de nación, no implica necesariamente de territorialidad para desarrollar su labor unificadora y recreadora, por eso, se afirma que la existencia de la nación no tiene que ver necesariamente con el hecho de convivir en un mismo territorio con claros límites territoriales o fronteras, pero sí, el estar integrados en ese aglomerado de personas que se reconocen por su nacionalidad en la que se identifican como “los nuestros” a otros individuos con los que tienen elementos en común tales como criterios, patrones de crianza, formas de interacción, normas, valores, criterios, entre otros.

Cuando hablamos del término espíritu de cuerpo según La Rosa, debemos entenderla como aquella defensa corporativa de los suyos frente a los otros. Justamente esa defensa se puede evidenciar en diferentes contextos (La Rosa, 2012).

Al ser la nación, comprendida como un colectivo cultural que permite adoptar determinados comportamientos que la persona toma a lo largo de su vida como un ser social, necesita ser preservada de “ideas falsas” encaminadas a menoscabar su aspecto legitimador. Es por ello, que ante algunas desavenencias superfluas que pueden poner en conflicto de manera temporal a los miembros de un país, poniendo en peligro a su matriz identitaria, es que se asume al espíritu de cuerpo para reforzar la identidad nacional.

El grupo de pertenencia es el grupo de personas en el cual, una persona busca y logra integrarse (se siente parte). Mencionado grupo se convierte en referente para el desarrollo de comportamientos, en otras palabras, es un grupo que ejerce influencia sobre la persona. Por lo tanto, la transformación de grupo de pertenencia a uno de referencia, implica necesariamente mencionar a la persona o individuo con el colectivo, ya que el desarrollo

de la persona solo será válido de acuerdo a sus referentes culturales, de ahí la importancia de fortificar la identidad de las personas hacia su grupo referente.

### 3.4. Dimensiones de la formación de identidad nacional

Para esta tesis doctoral, hemos utilizado las dimensiones propuestas por Guerrero (2017), quien indica que, para estudiar eficazmente y analizar a la identidad nacional, es necesario considerar cuatro dimensiones:

**Figura N.º 4**

*Dimensiones de la identidad nacional*



**Fuente: Elaboración propia**

### 3.4.1. Dimensión valorativa-simbólica

El aspecto valorativo-simbólico se define tradicionalmente como la representación de una nación a través de un símbolo, una bandera, un himno, su historia, que evoca significados y emociones particulares sobre la nación (Pitkin, 1967). A partir de esta definición, podemos indicar que la construcción de símbolos hace que algunas personas se sientan incluidas y representadas en una comunidad, mientras que otras se sienten excluidas (Young, 2000). Entonces, la representación simbólica influye en cómo se reconoce a determinados grupos sociales como miembros de una comunidad. En consecuencia, establece el contexto de símbolos y normas que rodean la posición y la acción de un representante, influyendo en su legitimidad. Dicho contexto articula relaciones de poder que pueden restringir al representante a través de los significados, normas y emociones que los símbolos dan forma y evocan, sin que estas restricciones sean directamente palpables. Por lo tanto, la representación simbólica debe considerarse al reflexionar sobre la representación nacional.

Pitkin manifiesta que para que esta representación sea significativa y cumpla su papel, debe reflejar en su estructura a las personas que están siendo representadas. La representación simbólica implica que un representante simboliza determinadas circunstancias, por ejemplo, la forma en que una bandera es una figura simbólica para la nación. Los símbolos pueden ser arbitrarios o naturales, pero esto tiene poca relevancia porque la conexión entre un símbolo y su referente se trata de sentimientos más que de semejanza. Lo que es importante para la representación simbólica es verificar en qué medida un grupo social llega a creer o sentirse representado por un símbolo.

Sobre esta dimensión contextualizada a la realidad latinoamericana, Guerrero (2017), afirma que: La dimensión valorativa-simbólica está compuesta por el aspecto patriótico del nacionalismo. Se abordan temas relacionados al orgullo que genera el hecho de ser peruano, la identificación con símbolos nacionales, el conocimiento y valoración de deberes y derechos contemplados en la Constitución Política del Perú.

### **3.4.2. Dimensión económica**

Según Dominic & Vasiljevic (2014), la identidad social está relacionada de manera teórica y práctica con la economía. Podemos usar también el término “cohesión social” que se utiliza para describir los lazos que unen a diferentes grupos de personas juntas dentro de una sociedad. Como tal, la cohesión social está intrínsecamente relacionada con el nivel de confianza entre diferentes grupos en una sociedad (Forrest & Kearns, 2001). En ese sentido, cuando una economía tiene un buen desempeño (florecente) se mejora la cohesión social. Lo contrario sucede cuando la economía está sufriendo. Algunos estudiosos incluso sugieren que existe un vínculo causal de la cohesión social al desempeño macroeconómico (Dayton-Johnson, 2001). Knack y Keefer (1997), suponen varios factores involucrados en el vínculo entre la cohesión social y el desempeño macroeconómico: costos de transacción reducidos, mayor índice de inversión, fomento de la innovación, mejor desempeño de las instituciones gubernamentales, menores costos sociales, ciudadanía más informada (Dayton-Johnson, 2001; McCracken, 1998).

La relación entre cohesión social y circunstancias macroeconómicas ha sido discutida por historiadores económicos como Friedman (2005), quien sostiene que el crecimiento económico es esencial para “mayores oportunidades, tolerancia a la diversidad, movilidad social, compromiso con la equidad y dedicación a la democracia”. Se argumenta que los repuntes económicos pueden provocar la liberalización, aumentos en los derechos de las

personas y mejores beneficios para los necesitados. Por el contrario, las recesiones pueden conducir a un mayor autoritarismo y totalitarismo como en las décadas de 1920 y 1930.

Friedman (2005) afirma que las sociedades de todo el mundo deben luchar por el crecimiento económico que a su vez traerá muchos beneficios asociados para sus poblaciones. Además, el crecimiento económico aumenta el optimismo de la gente sobre el futuro, aumentando así la felicidad general de las personas. Aunque este parece un argumento plausible, no parece ajustarse a todos los contextos (Zweig, 2010). Esto, sugiere que la relación entre el crecimiento económico y otras variables no necesariamente es uniforme.

Asimismo, es importante reconocer que es probable que aumente el prejuicio hacia ciertas minorías en la sociedad cuando las condiciones económicas no son favorables. Un punto de peligro particular son las respuestas sociales a la inmigración, que se vuelve más sobresaliente debido al aumento del desempleo y la mayor inseguridad laboral (Archer, 2009; Glick, 2005). Por ejemplo, las actitudes negativas hacia los inmigrantes mexicanos indocumentados en los EE. UU aumentaron sustancialmente cada año desde 2006 a 2009 en paralelo a la desaceleración de la macroeconomía. Por lo tanto, las actitudes de los ciudadanos estadounidenses empeoraron a medida que aumentaban las tasas de desempleo (Diaz, Saenz y Kwan, 2011). Dado que la inmigración no involucra ni afecta a todos los grupos de una sociedad por igual, puede conducir a una mayor xenofobia y prejuicio hacia inmigrantes particularmente entre los pobres y las clases bajas.

Por lo tanto, la idea de cohesión social es bastante problemática. Debemos cuestionar inmediatamente el nivel de análisis al que se aplica el concepto y qué conjunto o conjuntos de personas están implicadas. Por ejemplo, puede haber una fuerte cohesión dentro de un grupo cultural, religioso o étnico que es altamente disperso en un área geográfica.

Igualmente, podría haber casi ninguna cohesión social o emocional dentro de un área demográficamente uniforme que parece no tener problemas obvios.

La identidad y la economía están entrelazadas. Además, las sociedades caracterizadas por una cohesión armoniosa que valoren la diversidad y fomenten que la gente se desarrolle y sea creativa, podría ayudar a que su economía prospere. Por el contrario, en sociedades caracterizadas por desigualdades, prejuicios, y en particular la antipatía, parecen inhibir la creatividad y la productividad que a su vez restringiría la economía (Ritzen, 2000).

En el contexto de globalización y mayor integración económica de las últimas décadas, la relación entre la economía e identidad nacional se ha vuelto cada vez más notoria. Esta conexión representa tanto oportunidades como amenazas potenciales para la nación. La naturaleza abierta e interconectada de la economía peruana crea vulnerabilidades frente a posibles amenazas internas y externas. En mérito a esto, la dimensión económica ha surgido como una prioridad estratégica importante para el gobierno peruano.

De acuerdo a Guerrero (2017), el aspecto económico debe entenderse desde el aspecto externo como la capacidad y el derecho de un país para proponer y llevar a cabo proyectos económicos independientes, incluyendo autoridad sobre sus recursos naturales y productos; y al interior, como la capacidad de un país para gestionar y administrar el desarrollo económico en el entorno globalizado. Se incluyen aspectos como participaciones del país en tratados de libre comercio y relaciones del mismo con naciones consideradas ricas, percepción de superioridad de productos nacionales sobre extranjeros. Asimismo, el aspecto económico resalta el papel y el nivel de responsabilidad de los diferentes poderes y niveles del estado en torno a la economía

### 3.4.3. Dimensión política

Hasta cierto punto, todos los gobiernos modernos asumen la responsabilidad de proteger los derechos políticos y sociales de sus ciudadanos. Las instituciones políticas son las organizaciones de un gobierno para crear, hacer cumplir y aplicar las leyes. A menudo median en conflictos, elaboran políticas (gubernamentales) sobre la economía y los sistemas sociales y, por lo demás, brindan representación a la población.

En general, los regímenes políticos democráticos se dividen en dos tipos: presidenciales (encabezados por un presidente) y parlamentarios (encabezados por un parlamento). Las legislaturas construidas para apoyar a los regímenes son unicamerales (sólo una cámara) o bicameral (dos cámaras, por ejemplo, un senado y una cámara de representantes o una cámara de los comunes y una cámara de los lores).

Los sistemas de partidos pueden ser bipartidistas o multipartidistas y los partidos pueden ser fuertes o débiles según su nivel de cohesión interna. Las instituciones políticas son aquellos órganos —partidos, legislaturas y jefes de estado— que conforman todo el mecanismo de los gobiernos modernos.

Las instituciones y sistemas políticos tienen un impacto directo en el entorno empresarial y las actividades de un país. Por ejemplo, un sistema político sencillo y en evolución en lo que respecta a la participación política de las personas y centrado en el bienestar de sus ciudadanos contribuye al crecimiento económico positivo de su región.

Toda sociedad debe tener un tipo de sistema político para que pueda asignar adecuadamente los recursos y los procedimientos en curso. Una institución política establece las reglas en las que una sociedad ordenada obedece y, en última instancia, decide y administra las leyes para aquellos que no obedecen.

Sobre esta dimensión contextualizada a la realidad, Guerrero (2017), afirma que: “El campo político comprende hacia el exterior la autonomía de un país para decidir en temas políticos, el rechazo a la intromisión de otras naciones para modificarlas y el reconocimiento de organismos generales mediadores; al interior, el reconocimiento de una nación como una república democrática y representativa.

#### **3.4.4. Dimensión cultural**

La dimensión cultural se define como los patrones compartidos de comportamientos e interacciones, constructos cognitivos y comprensión afectiva que se aprenden a través de un proceso de socialización. Estos patrones compartidos identifican a los miembros de un grupo cultural al mismo tiempo que sirven para distinguirse de otros grupos. (Centro de Investigación Avanzada sobre Adquisición de Idiomas, 2020). Por lo tanto, puede verse como el crecimiento de una identidad grupal fomentada por patrones sociales exclusivos del grupo. La cultura abarca la religión, la comida, el modo de vestir, el idioma, el matrimonio, el idioma, la música, la creencia de lo que es correcto o incorrecto. En otras palabras, como operamos en sociedad.

La palabra "cultura" deriva de un término francés, que a su vez se deriva del latín "colere", que significa cuidar la tierra y crecer, o cultivar y nutrir. Comparte su etimología con otras palabras relacionadas con la promoción activa del crecimiento.

Independientemente de la cultura de la que forme parte un pueblo, una cosa es segura: cambiará. La cultura es entonces un elemento clave en el mundo interconectado, que está formado por tantas sociedades étnicamente diversas, pero también plagado de conflictos asociados con la religión, la etnia, las creencias éticas y, esencialmente, los elementos que componen la cultura.

Si bien el cambio es inevitable, el pasado también debe respetarse y preservarse. Por este motivo, las Naciones Unidas a través de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) trabaja para identificar el patrimonio cultural y de este modo conservarlo. Todo aquello denominado como “patrimonio” debe ser protegido y conservado de acuerdo con el tratado internacional relacionado a la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural en 1972.

Sobre esta dimensión contextualizada a la realidad, Guerrero (2017) afirma que: La dimensión cultural está orientada a reconocer la soberanía cultural de un país. Se refiere, al exterior como el reconocimiento y protección de diversas manifestaciones de orden cultural que tienen como finalidad engrandecer al patrimonio cultural de la nación. Al interior, el estímulo y reconocimiento de la diversidad como expresiones de orden multicultural de diversas etnias y otras regiones del país.

### **3.5. Connotación de la identidad nacional en nuestra realidad**

Para abordar la identidad nacional puede usarse diversos métodos y enfoques, y el grado de importancia que se brinde al aspecto individual/social en cada enfoque, condicionará al concepto.

La identidad es un aspecto histórico, ya que está compuesto por elementos culturales que resultan ser propios de determinada etnia, como son, la lengua, la religión, el modo de vida, forma de organización, costumbres, normas, lengua, entre otros. Todos los elementos anteriores son resultado de la convivencia y el contexto social en determinado tiempo y espacio. Entonces, es posible afirmar que esas manifestaciones culturales tienen la insignia de la historia. Entonces, hablar de identidad es hablar de representación, dado que tanto individuos como grupos, al estar condicionados por los medios natural y social, van construyendo maneras determinadas de percepción de ellos mismos (percepción de

la persona), formas propias de concepción del aspecto divino (percepción de la divinidad), maneras de relación de los hombres con la naturaleza (modos de apropiación, taxonomía) y maneras de relacionarse con los demás (relaciones sociales).

Para Carmona (2015), el término identidad nacional recobra especial importancia porque es un mecanismo de acercamiento de los individuos a la sociedad y su cultura, considerando aspectos como tradiciones, historias, potencialidades sociales, pero, sobre todo, nos ayuda a identificarnos con nosotros mismos y nuestro entorno.

Por lo tanto, es correcto afirmar que en una sociedad donde coexistan varios o muchas identidades de orden étnico, es imposible que exista una sola manera de entender la identidad nacional. Al menos no de manera exacta. En el Perú, reconocido país de muchas etnias y con rasgos culturales múltiples, mencionar la construcción de identidad nacional de tal forma que logre representar a todos sus componentes, conlleva señalar e identificar cada uno de los rasgos culturales de cada grupo étnico.

Cuando se habla de aspectos culturales-étnicos, se hace referencia a la manera específica a como el conjunto de procesos históricos trascendentes de nuestro devenir han tenido influencia, de alguna forma en la construcción de identidad de cada persona y grupos sociales en el Perú. De ahí, que resulta pertinente mencionar que la historia en nuestro país, su pasado pre inca, inca, colonial y republicano, es la base y finalmente lo que da forma a la identidad nacional.

Así pues, se ha hallado el principal sustento para darle una valoración significativa a la variable “identidad nacional”. No obstante, no es una construcción teniendo como base la

discriminación de ciertos eventos a partir de una segregación negativa que haga hincapié y refuerce nuestras diferencias y evoque nuestros traumas o problemas sin resolver, todo lo contrario. Se trata de una elección que busque superar esas trabas y logre construir una identidad nacional que tenga en su componente el contenido étnico que cada peruano tiene y siente por su pertenencia a un grupo en especial. Entonces, si bien es cierto que debemos conocer toda la historia, nada nos impide poner por sobre todas las cosas nuestros símbolos, valores positivos que enaltezcan la autoestima social individual, generando un vínculo entre peruanos y que permita presentarnos e imaginarnos como tales.

Mencionada priorización interesada en la búsqueda de lograr una identidad hacia una nación, no involucra, bajo ninguna circunstancia, rehuir eventos de nuestra historia que tuvieron gran impacto y las consecuencias generadas. Lo planteado anteriormente está relacionado a esa práctica discursiva-pedagógica que esconde y trata de ignorar lo considerado “autóctono”, buscando quitarle la importancia a nuestro proceso de sincretismo cultural, que finalmente hace de nuestro país, una nación especial y única. Dicha práctica se evidencia, por ejemplo, cuando se menciona que la estructura del Perú colonial y republicano, constituye un elemento histórico fundamental que resultó determinante en los posteriores procesos de construcción y recomposición de la identidad nacional. Esos episodios, moldearon la percepción individual y grupal, modos de relacionarse, prácticas y creencias religiosas.

Finalmente, se argumenta que la importancia de construir, fortalecer o tener identidad nacional que logre agrupar las diversas identidades de orden étnico, reside en el factor de que solamente sintiéndote parte de un proyecto nacional que resulte común para todos, es que los peruanos podremos unir fuerzas para la consecución de objetivos que finalmente favorezcan al conjunto del país. De esta forma, el Estado, mediante sus

diversas instituciones, debe reconocer la importancia de la identidad y cómo la construcción de la misma puede lograr representar y relacionar a todos sus componentes.



#### 4. Marca país

En las últimas dos décadas se han visto ciudades, islas e incluso países etiquetarse o “marcarse” de manera muy agresiva para crear una identidad resonante entre las partes interesadas y construir relaciones sostenibles con los clientes que duren toda la vida. Hay muchos beneficios de la marca de las naciones.

La marca de país se refiere a un proceso en el que un país reclama un posicionamiento de marca distinto en la mente de sus ciudadanos, partes interesadas internacionales y el cliente global. Para reclamar tal posicionamiento, el país invierte recursos en la coordinación e integración de multitud de actividades.

El resultado de una estrategia exitosa de marca de país es la asociación inquebrantable de un país con una determinada práctica, identidad o calidad. Tomemos, por ejemplo, Alemania. El país es conocido en todo el mundo por su ingeniería de precisión y alta calidad, tanto que los automóviles alemanes como el BMW afirman que la ingeniería alemana es uno de sus puntos de venta únicos. Para lograr este posicionamiento de marca global, Alemania se aseguró de capacitar a los mejores ingenieros e invirtió en el desarrollo de las instalaciones de investigación y desarrollo necesarias y la infraestructura tecnológica de vanguardia. El gobierno también facilitó la asistencia regulatoria para que Alemania emergiera como líder en ingeniería de precisión.

Como es evidente, reclamar una posición distinta es el resultado de todo un proceso mediante el cual todos los componentes de un país - el gobierno, las corporaciones públicas y privadas, la gente, diversas instituciones, inversionistas y otros - están alineados para lograr un objetivo integral. Como tal, la marca de un país es un gran desafío.

#### 4.1. Importancia de la marca país

Cuando una nación tiene una marca fuerte y positiva en el ámbito nacional e internacional, será más atractiva para los turistas, los trabajadores calificados y las inversiones. También será más resistente a las crisis financieras y podrá sostener precios más altos. Las empresas también se beneficiarán de los efectos positivos del país de origen, un efecto de halo en sus productos y una mayor capacidad de exportación.

Muchos países asiáticos han logrado capturar una imagen de marca, una posición y una asociación muy sólidas en la mente de los clientes de todo el mundo. Piense en los siguientes ejemplos: Singapur: tecnología de punta, Tailandia: playas y gastronomía exóticas, Malasia: Truly Asia y Corea del Sur: próspero movimiento cultural Hallyu, electrónica de clase mundial y belleza escénica. Ninguna de estas conexiones es automática. Estos países han invertido millones de dólares en la construcción de una imagen de marca de este tipo y luego se han asegurado de que la identidad de la marca se comunique de manera consistente a todas las posibles partes interesadas a través de todos los puntos de contacto posibles en todo el mundo.

Los países asiáticos antes mencionados también han logrado obtener un valor económico y social sustancial de sus inversiones en la marca de país. Singapur ha logrado progresar económicamente a un ritmo rápido, de un país del tercer mundo a un puerto comercial del primer mundo en un lapso de menos de 50 años debido al efecto COO positivo de Singapur como un centro financiero y económico global líder. En la actualidad, más del 70% de sus exportaciones están relacionadas con los servicios con el 13,3% del PIB aportado por el sector financiero. Del mismo modo, el sector de viajes y turismo ha contribuido al 9,4% del

PIB de Tailandia, ya que el país es conocido por su increíble hospitalidad y destinos y experiencias vacacionales.

Las trayectorias de la marca de país están estrechamente ligadas a la situación económica de un país, los marcos regulatorios, las raíces culturales dominantes y la mentalidad de los clientes. Por lo tanto, es de importancia estratégica y debe estar en la agenda de cualquier gobierno en la lucha por el progreso de su país.

No se puede negar el hecho de que la marca de los países se ha convertido en un tema estratégico para la mayoría de los países. Atrás quedaron los días en que solo los lugares turísticos globales invirtieron en la construcción de marcas. Pero dado el panorama competitivo global en constante cambio y las opciones cada vez mayores para inversores, clientes y turistas, crear una identidad resonante y ofrecer excelentes oportunidades se convierte en una cuestión de supervivencia para los países, especialmente para los países en desarrollo que se esfuerzan por forjarse una posición estratégica en el panorama competitivo.

La cultura es el concepto acumulativo que engloba conocimientos, creencias, costumbres, prácticas y cualquier otro hábito adquirido por las personas como miembros de la sociedad. Una cultura opera principalmente estableciendo límites flexibles para el comportamiento individual. La cultura, en efecto, proporciona el marco dentro del cual funcionan los individuos y los hogares.

Una consecuencia importante de la cultura es su impacto en los patrones de consumo de los individuos y las instituciones. Dependiendo de la filosofía cultural subyacente, los consumidores tienden a seguir ciertos patrones de consumo. Las marcas exitosas han podido

adoptar sus estrategias de marca en línea con esta filosofía cultural dominante y entretrejer sus marcas en la fibra cultural.

En el caso peruano, hablar de la marca país, implica mencionar y reflexionar sobre el sentido que viene teniendo. De acuerdo a PromPerú, esta debe ser entendida como una verdadera fuente de orden económico, logrando diferenciar al país del resto, corrigiendo estereotipos nocivos, logrando así una ventaja competitiva. El objetivo principal de la marca “Perú” es consolidarse como una idea potente e integradora, que logre comunicar de manera eficaz su propuesta de valor ya que las percepciones no necesariamente calzan con la realidad y cambiarlas puede resultar una tarea difícil. Scott (2002), indica: “Las marcas de los países son un campo nuevo en la intersección del marketing, las relaciones y la política.”

#### **4.2. Análisis de la marca país**

Diversas instituciones peruanas venían promocionando el país en el interior como el exterior utilizando diferentes estrategias, por ejemplo: PromPerú lanzó la marca en 2002 con el propósito de posicionar al país en la mentalidad de los turistas extranjeros como un destino mágico e interesante lleno de historia, arqueología y cultura, PromPex, en el ámbito de las exportaciones, alentó a todos los sectores empresariales a participar en la campaña de ropa “Perú Moda” que lleva más de 12 años en el mercado, el Ministerio de Producción lanzó la campaña “Compre Perú” en 2004 como un medio para promover la producción nacional y consumo, Pro inversión promovió la marca “*Invest in Peru*”, y la más reciente campaña del 2019 “Casa Perú” que buscaba fortalecer la imagen de la nación a su público interno con la finalidad de reafirmar su sentido de pertenencia.

Sin embargo, los objetivos de comunicación, diseño y estilo de cada una de estas marcas fueron totalmente diferentes y sus presupuestos asignados bastante limitados. Esto generó

diversos impactos individuales limitados, aislados y variables, además de carecer de sinergias a la hora de posicionarse y comunicar lo que el Perú es de manera sólida e integral.

Además, el único sector que efectivamente dejó una huella durante ese tiempo fue el turismo. Siempre que los medios de comunicación internacionales se centraban en Perú, las historias estaban conectadas principalmente a la política de la época, el problema del narcotráfico, los desastres naturales y otros eventos de actualidad más bien que destacar los aspectos positivos y los avances de los diferentes sectores. En resumen, se está produciendo una gran cantidad de acciones y contenidos comunicativos sobre el Perú. Sin embargo, es necesario unir esos esfuerzos en una sola estrategia.

El proyecto de marca país durante los últimos diez años ha ido centrado su esfuerzo en temas relacionados al crecimiento económico sostenido y diversificado, político y democrático estabilidad, proyecciones excepcionales para las exportaciones, el turismo, la inversión, y el compromiso del gobierno para reformar y modernizar su estructura y promover la unión nacional.

De la misma forma, empresas privadas de turismo y exportación comenzaron a dar a conocer sus demandas e incrementándolos a medida que los países vecinos anunciaban sus propias marcas país, especialmente Colombia. Se realizaron reuniones periódicas, se publicaron artículos y se transmitieron entrevistas a las partes interesadas del sector privado. Ante este panorama, especialistas afirmaron que Perú estaba rezagado detrás de los demás países de la región en ese sentido. El gobierno peruano, sin demora, se convirtió en el principal impulsor y líder para el desarrollo de la estrategia de marca país.

#### 4.2.1. Estrategia de la marca país

Para que PromPerú lleve a cabo el proyecto de marca país y cumpla con el mandato asignado por el Gobierno, diseñó una estrategia para desarrollar esa marca de manera ordenada, teniendo en cuenta los objetivos de cada sector, cronograma, presupuestos, *stakeholders* (grupos de interés), posibles proveedores y actuaciones de la competencia.

El diseño de la estrategia inicialmente requería un enfoque de tres vertientes:

- + Estudiar información sobre la teoría de la marca país y el marketing, así como de las marcas país en general.
- + Ponerse en contacto con agencias especializadas.
- + Investigar, analizar y evaluar la experiencia que otros países estaban atravesando en su búsqueda de una marca país, comenzando por los estados vecinos de Perú (Colombia, Brasil y Chile), luego pasando a la competencia (India y México) y, por último, examinando la marca países líderes (Australia y Canadá).

Después de completar el enfoque anterior, PromPerú entendió claramente que el concepto de marca país incluyó a demasiadas partes interesadas y que rara vez se logró con éxito. Según Simon Anholt, la marca país debe abarcar a los propios peruanos, estilos de gobernanza, cultura, patrimonio, inversión, turismo e inversión.

De esta manera, el proyecto incluyó trabajar en pilares claves para la marca como son:

- + La cultura y el patrimonio fue uno de los principales ingredientes del turismo, por lo que, en cierta medida, había sido incluido en la fórmula.
- + La marca país tenía que elevar la autoestima de los peruanos que viven dentro y fuera del país.
- + La inmigración podría ser manejada por el Ministerio de Relaciones Exteriores en el sentido de que intentaría formar un puente a los peruanos expatriados y traerlos a bordo como aliados.
- + La gobernanza tenía que ser el aspecto menos visible posible para clasificar la marca como comercial (estaba asociada a una política gubernamental pero que no debía percibirse como una marca gubernamental).

#### **4.2.2. Objetivos de la marca país**

El objetivo general era desarrollar una marca paraguas que fuera flexible y que pudiera ser utilizada por todos los sectores autorizados con la capacidad de generar sinergias para promover al Perú tanto a nivel interno como a nivel externo.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- + Fortalecer la autoestima nacional a través del aprecio por la identidad peruana y las cosas buenas que tiene el Perú.
- + Generar una ventaja competitiva a través de una marca que distinga al país y que disfrute del apoyo a un acuerdo claro entre los peruanos de cuánto les gusta mostrarse al mundo.
- + Incrementar el conocimiento y asociaciones positivas con el Perú.

## 5. Análisis de antecedentes investigativos

### 5.1. Antecedentes investigativos nacionales

**A. Tesis de Maestría:** “Estudio sobre la identidad nacional y su influencia en la autorrealización de los estudiantes de educación primaria y problemas de aprendizaje de la facultad de educación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Lima, 2020”.

**Institución:** Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

**Autor:** Verde Rivera, Verónica.

Verde V. (2020). *“Estudio sobre la identidad nacional y su influencia en la autorrealización de los estudiantes de educación primaria y problemas de aprendizaje de la facultad de educación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Lima, 2020”*, concluyó que los sentimientos de identidad y pertenencia hacia una nación están fuertemente influenciados por factores culturales, entre los que resaltan tradiciones, gastronomía. Sin embargo, esta investigación además relaciona la formación de identidad nacional con la autorrealización de estudiantes de educación básica regular, encontrando que existe una relación de orden significativo entre las dos variables anteriores.

Los componentes de la autorrealización que este estudio postula están fuertemente relacionados con la identidad nacional son la confianza, autoestima, y auto respeto. En todas las relaciones anteriores, la estadística demuestra un alto valor de significancia.

Por otro lado, la tesis indica y revela el gran reto que los docentes tienen respecto a la formación de estudiantes en edad escolar, no solo en el campo académico, sino en la formación de nuevos ciudadanos con valores renovados.

Asimismo, esta tesis de maestría resalta la importancia de promover desde el campo de la educación básica regular, la identidad nacional en escolares con el objetivo de formarlos como ciudadanos de bien.

**B. Tesis de Maestría:** “Importancia de la marca país para aprovechar las ventajas competitivas en las exportaciones de productos agrarios no tradicionales, Lima, 2017”

**Institución:** Universidad Ricardo Palma

**Autor:** Miranda Leyva Juan Francisco

Miranda L. (2017) *“Importancia de la marca país para aprovechar las ventajas competitivas en las exportaciones de productos agrarios no tradicionales, Lima, 2017”*, postula dentro de sus hallazgos más importantes, la influencia positiva que tiene la marca “Perú” como herramienta de orden comunicacional para mejorar la capacidad competitiva del país en el mercado internacional, en el rubro de exportaciones de productos agrarios no tradicionales.

De acuerdo a los resultados, queda comprobado que la marca “Perú” debe ser entendida y utilizada dentro de las estrategias de marketing y comunicación para mejorar el posicionamiento de los productos nacionales en el extranjero.

Por otro lado, la investigación citada rescata la importancia de desarrollar marcas con valor para el consumidor ya que constantemente estas pueden canalizar adecuadamente las necesidades de un mercado potencial y convertirlo en un mercado real. Entonces, para el autor de la investigación, la adecuada gestión de una marca país, genera muchas ventajas que incluyen el mejoramiento de la imagen del país, un mejor posicionamiento y ubicar al país dentro del sector competitivo gracias a mejores estrategias de comercialización.

Finalmente, el estudio concluye que gracias a la marca “Perú” es que la percepción del país ha cambiado. Ahora el país es visto como una nación suficientemente capaz de proveer productos de calidad en el mercado internacional.

**C. Tesis de Maestría:** “Dimensiones del valor de Marca, como factor de Competitividad en el Mercado Avícola Regional, Arequipa, 2016”

**Institución:** Universidad Católica de Santa María

**Autor:** Rodríguez Vargas, Alejandro Víctor

Rodríguez V. (2016) “*Dimensiones del valor de Marca, como factor de Competitividad en el Mercado Avícola Regional, Arequipa, 2016*”, concluye la relación existente entre las diferentes dimensiones de marca mediante el esquema propuesto por Álvarez y Aaker (1991) y dentro de esta metodología, se debería considerar variables como la conciencia hacia la marca (efecto positivo en la imagen conseguida por una determinada marca, compromiso, consideración de marca al momento del acto de compra), grado de asociación (pertinente para el acto de la compra, personalidad y otras asociaciones), percepción de la calidad (motivos por los que se decide realizar una transacción satisfactoria), lealtad hacia una marca (grado de compromiso con una marca, generación y atracción de clientela).

Usando el referido método es que logra establecer cómo las marcas consiguen diversos rangos de involucramiento por parte del mercado consumidor de determinada marca, en beneficio directo de mejores ganancias operativas, mejor posicionamiento y un mejor volumen de ventas. Las conclusiones apuntan a que el mercado actual del Rico Pollo, materia del estudio en cuestión, demuestran un significativo involucramiento en la decisión de compra, de acuerdo a las diferentes dimensiones de marca establecidas en la investigación relacionada al grado de competencia generado en el mercado.

**D. Tesis de Maestría:** “Desarrollo del área de historia del Perú y formación de identidad nacional en alumnos del ISTP Carlos Cueto Fernandini, 2017”

**Institución:** Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle

**Autor:** Guerrero Huamán Jorge Yony

Guerrero H. (2017) *“Desarrollo del área de historia del Perú y formación de identidad nacional en alumnos del ISTP Carlos Cueto Fernandini, 2017”*, indica que el desarrollo de la asignatura “Historia del Perú” con la identidad nacional de alumnos del Instituto Superior Carlos Cueto, tiene una relación directa y además significativa. Entre los hallazgos más relevantes está la evidencia de que la percepción obtenida por el desarrollo de la mencionada asignatura consolida el sentir nacional y además crea un ambiente propicio para fomentar entre los alumnos sentimientos de filiación con el país.

Respecto a la evaluación hecha sobre la identidad nacional de los estudiantes, se destaca la importancia otorgada a mantener y resguardar aspectos culturales como el idioma, tradiciones. La dimensión que tiene relación mucho más significativa del estudio es la simbólica valorativa. Respecto al resto de dimensiones como son política, económica y cultural, también se aprecia una relación directa pero no tan significativa como el anterior.

Los resultados de esta investigación de post grado indican y resaltan la importancia de generar ciudadanos conscientes de su país desde la perspectiva de la historia nacional, ya que, de acuerdo a la hipótesis planteada y comprobada, el desarrollo adecuado de una asignatura puede trasladarse en sentimientos de identidad nacional positivos.

## 5.2. Antecedentes investigativos internacionales

**A. Tesis de Doctorado:** “Estudios sobre identidad nacional en el Perú y sus correlatos psicológicos, sociales y culturales, 2011”

**Institución:** Universidad del País Vasco

**Autor:** Espinosa Pezzia Agustín

Espinosa P. (2011) *“Estudios sobre identidad nacional en el Perú y sus correlatos psicológicos, sociales y culturales, 2011”* concluye dentro de sus hallazgos más relevantes, la evidencia de la relación que existe entre los sentimientos de identidad nacional y la autoestima colectiva en el país. En este sentido, la identidad hacia el país está fuertemente influenciada por la percepción que tienen los peruanos de sí mismos. Resulta difícil para el autor hablar de una sola identidad nacional ya que las percepciones son muy cambiantes para cada segmento, por ejemplo, se relaciona a los grupos afro peruanos y amazónicos como “alegres”, a los peruanos de bajo estatus social y menos favorecidos como “patriotas”. Asimismo, se indica dentro de la investigación que pasajes de la historia nacional influye en la identidad nacional en el Perú. Por ejemplo, se ha verificado parte importante de esta construcción tiene un fuerte rechazo hacia la conquista, la imagen que transmite Pizarro, pero existe una percepción positiva a héroes o mártires nacionales caídos en guerra. Finalmente, la tesis concluye que la identidad nacional en el Perú constituye una fuente que genera bienestar personal por motivos de orden social y psicológico como la necesidad por distinguirse, auto determinarse, crecimiento, desarrollo, pertenencia, significado y seguridad.

**B. Tesis de Maestría:** “Evaluación de cómo influencia el conocimiento de marca en el reconocimiento de marca mediante la colocación del producto, aplicado a la industria automotriz y las computadoras, Lisboa, 2017”

**Institución:** ISCTE Business School.

**Autor:** Sousa Drumond Daniel

Sousa D. (2017) *“Evaluación de cómo influencia el conocimiento de marca en el reconocimiento de marca mediante la colocación del producto, aplicado a la industria automotriz y las computadoras, Lisboa, 2017”* indica que el reconocimiento de elementos de marca en películas y series de televisión, más precisamente sobre el tipo de marcas que se reconocen más fácilmente ocurren en medios de comunicación masivos. Los estudios hasta la fecha se centraron principalmente en recuerdo de marca y actitud de marca de los consumidores. Por ello, el modelo propuesto en esta investigación pretendía responder a la pregunta: ¿Cómo el conocimiento de marca influye en el reconocimiento de marca de los elementos de marca en películas y series de televisión? Por lo tanto, fue posible concluir no solo qué tipo de personas tienen más probabilidades de identificar marcas teniendo en cuenta su actitud hacia la colocación de productos, la frecuencia con la que ver películas, edad y género, sino también qué tipos de marcas son más reconocidas en cuenta el conocimiento de su marca.

Dentro de las marcas que, aunque no se refieren como primeras de elección, se destacó entre las cinco opciones de los encuestados las marcas: Volkswagen, Ferrari y Toyota fueron las que se destacaron. Finalmente, las marcas con el nivel más bajo de conciencia, es decir, aunque no es mencionado por los encuestados, cuando se enfrentan a estas marcas, estaban familiarizados con ellos son Lexus, Chevrolet y Volvo.

C. **Tesis de maestría:** “Estudio de conocimiento de marca e imagen de la marca “Laatukeskus”, Finlandia, 2017”

**Institución:** South Eastern Finland, University of Applied Sciences

**Autor:** Marjukka Eerikäinen

Eerikäinen (2017) *“Estudio de conocimiento de marca e imagen de la marca “Laatukeskus”, Finlandia, 2017”*, conceptualiza el conocimiento de marca y desarrolla la imagen de marca desde el punto de vista de los grupos de interés de la empresa. El objetivo de este estudio fue revisar como el aumentar el conocimiento de la marca puede ayudar a mantener y fortalecer la lealtad y reputación de la marca entre clientes existentes y potenciales, así como socios internacionales.

En la recopilación de datos, se utilizaron cuestionarios estructurados y semiestructurados. El cuestionario en línea fue enviado en total a 938 organizaciones de las cuales se recibieron 158 respuestas. Esto da una tasa de respuesta aproximada del 16,8%, según el número de organizaciones seleccionadas.

Las principales conclusiones indicaron que la imagen de marca actual es bastante buena y positiva, pero no muy claro para todos los grupos destinatarios. Además, el conocimiento de la marca se consideró bastante bueno, pero excelente solo para una pequeña minoría. Por ejemplo, se necesitaba más visibilidad.

Al utilizar los resultados de la encuesta del estudio y teniendo en cuenta las recomendaciones dadas, se podrá diseñar una estrategia para construir y desarrollar su imagen de marca actual y aumentar el conocimiento de la marca.



# **CAPÍTULO II**

# **METODOLOGÍA**

## 2.1. Técnicas, instrumentos y materiales de verificación

El diseño de la presente investigación corresponde a una investigación no experimental, transversal y relacional. Se trata de un estudio no experimental dado que no se manipuló de forma deliberada ninguna de las variables, por el contrario, se midieron usando un cuestionario, para luego analizar y discutir resultados.

Es una investigación transversal porque el recojo de información ocurrió en un solo momento (llenado del cuestionario). Asimismo, es relacional ya que la finalidad de esta tesis es comprobar o la relación y significancia o no de las 02 variables del presente estudio.

Para lograr con éxito los objetivos de la investigación y entregar resultados con la más alta calidad y credibilidad, es importante definir los métodos necesarios para el desarrollo de esta investigación, que se describen minuciosamente a continuación:

El enfoque metodológico usado consideró evaluar ambas variables usando la técnica de la encuesta y al cuestionario como instrumento. Dicho cuestionario contó con 44 preguntas, considerando las 8 primeras preguntas para la primera variable “NOTORIEDAD DE MARCA” y las 36 restantes a “IDENTIDAD NACIONAL”.

Las 8 primeras preguntas enfocadas a “NOTORIEDAD DE MARCA”, buscan medir el nivel de reconocimiento de marca. Se desarrolló una prueba de conciencia de marca y de esta manera se asegura la validez y relevancia del reconocimiento de marca. La metodología empleada para evaluar la notoriedad de la marca “Perú” se basó en los tres enfoques jerárquicos postulados por Bigné (2003) con la “teoría de evaluación del conocimiento o notoriedad de marca” y Aaker (2015) con la “teoría de conciencia de marca”. Las preguntas se plantearon con el objetivo de explorar la capacidad de los consumidores para recordar la

marca cuando se les menciona determinada categoría, que permitió identificar las marcas que son prioritarias, las que tienen conciencia espontánea o un nivel más bajo de conciencia.

Respecto a “IDENTIDAD NACIONAL” (Desde la pregunta 9 hasta la 44), en la presente tesis doctoral se optó por dimensionar dicha variable con el sustento de la investigación doctoral realizada por Guerrero (2017) ,quien, en su trabajo de investigación titulado “Desarrollo del área de historia y la formación de identidad nacional en alumnos del ISTP Carlos Cueto Fernandini, Lima,” postula que para analizar la identidad nacional, es idóneo utilizar las siguientes cuatro dimensiones: valorativa-simbólica, económica, política y cultural.

Se ha optado por un cuestionario tipo Likert de 5 escalas, midiendo el grado de acuerdo o desacuerdo que se tenga con determinada afirmación enfocada a evaluar las variables del presente estudio. En esta escala los valores son los siguientes: 1 “Totalmente en desacuerdo”, 2 “En desacuerdo”, 3 “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, 4 “De acuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

Para Llauradó O. (2014) “la escala de Likert ha tenido presencia en muchas investigaciones rigurosas, teniendo actualmente gran vigencia”. El psicólogo Rensis Likert (1932) fue quien la diseñó y logró implementar. Los resultados de la mencionada escala permiten aportar data sobre el entrevistado y medición de sus actitudes o punto de vista.

En ese sentido, dicho cuestionario resulta ideal para el presente estudio dado que lo que se pretende es capturar determinada posición (punto de vista) del encuestado hacia la marca Perú y hacia su identidad nacional.

Es necesario indicar que la escala Likert ha venido siendo usada por investigadores nacionales e internacionales, tal como lo hizo Bustamante (2013), en su investigación doctoral “Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: Investigación en la comunidad de Madrid” de la Universidad Complutense de Madrid, quien utilizó la escala Likert como base de su instrumento para el recojo de información.

Respecto al campo de verificación, la presente investigación se desarrolló de manera virtual usando los recursos del G Suite (Formularios) durante todo el mes de setiembre del año 2020. Se consideraron como universo del estudio a los estudiantes de pregrado de las 29 escuelas profesionales de la UCSM. De acuerdo a la oficina de admisión y documentos de transparencia compartidos en la web [www.ucsm.edu.pe](http://www.ucsm.edu.pe), se verificaron 16 432 alumnos matriculados en el periodo 2020. Con la finalidad de conseguir una muestra lo suficientemente representativa, se empleó el muestreo estratificado proporcional y la fórmula para poblaciones finitas al conocerse la población total con un nivel de confianza al 95%, teniendo como resultado 376 alumnos considerados en la muestra total.

El cuestionario utilizado fue validado por el asesor de la presente tesis y 3 expertos profesionales dedicados a la cátedra universitaria en departamentos académicos de Ciencias Sociales en diversas universidades de la ciudad de Arequipa y Santiago de Chile mediante “DOCUMENTOS PARA VALIDAR INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS” (Ver anexo 5).

Se realizó un *focus group* virtual previo con la participación de 29 estudiantes de distintas carreras, los mismos que fueron sometidos al cuestionario de recojo de información para que este posteriormente sea modificado y mejorado con la finalidad de tener un instrumento útil y sobre todo comprensible.

El procesamiento de la información se realizó a través de Microsoft Excel y el programa estadístico informático *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) de acuerdo al siguiente detalle:

- + Creación de variables de trabajo en SPSS por cada pregunta
- + Recodificación de datos (Excel) al formato de SPSS
- + Redacción de estadística descriptiva
- + Análisis, síntesis, diseño y construcción de tablas y gráficos
- + Estadística Inferencial para determinar la relación entre variables teniendo como base a los coeficientes de correlación (Chi cuadrado y R de Pearson)
- + Interpretación de tablas

Los recursos humanos participantes del presente estudio son:

Investigador: Mg. Rodríguez Barriga Álvaro Adrián

Asesor principal: Dr. Obando Aguirre, Marcos



**CAPÍTULO III**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Luego de haberse aplicado el cuestionario como instrumento de recojo de información, previamente validado y explicado con el detalle debido, se procede a presentar los resultados de la investigación considerando primero estadística descriptiva, seguida de estadística inferencial usando las pruebas de chi cuadrado y R de Pearson. Cada resultado incluye tablas, gráficos, análisis, e interpretación para una mejor comprensión.

En este sentido, los resultados desde la tabla N°1 hasta la N°3, corresponden a la identificación de las unidades de estudio. Desde los resultados de las tablas N°4 hasta la N°15, contemplan la evaluación de la variable “NOTORIEDAD DE MARCA”. Desde los resultados de la tabla N°16 hasta la N°51, corresponden a la evaluación de la variable “IDENTIDAD NACIONAL”. Los datos de las tablas N°52 hasta la N°56 indican la relación y significancia entre las variables descritas anteriormente.

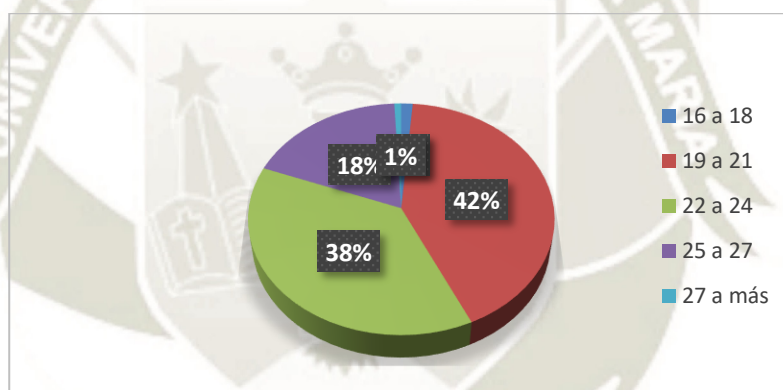
TABLAS	INFORMACIÓN
1 - 3	IDENTIFICACIÓN DE LAS UNIDADES DE ESTUDIO
4 - 15	VARIABLE “NOTORIEDAD DE MARCA”.
16 - 51	VARIABLE “IDENTIDAD NACIONAL”.
52 - 56	RELACIÓN Y SIGNIFICANCIA ENTRE VARIABLES “NOTORIEDAD DE MARCA” E “IDENTIDAD NACIONAL”

## IDENTIFICACIÓN DE LAS UNIDADES DE ESTUDIO

TABLA N° 1 - EDAD DE ENCUESTADO			
		Frecuencia	Porcentaje
EDAD	16 a 18	5	1.3
	19 a 21	157	41.8
	22 a 24	142	37.8
	25 a 27	69	18.4
	27 a más	3	0.8
Total		376	100.0

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 1  
EDAD DE ENCUESTADO**



Fuente: Elaboración propia.

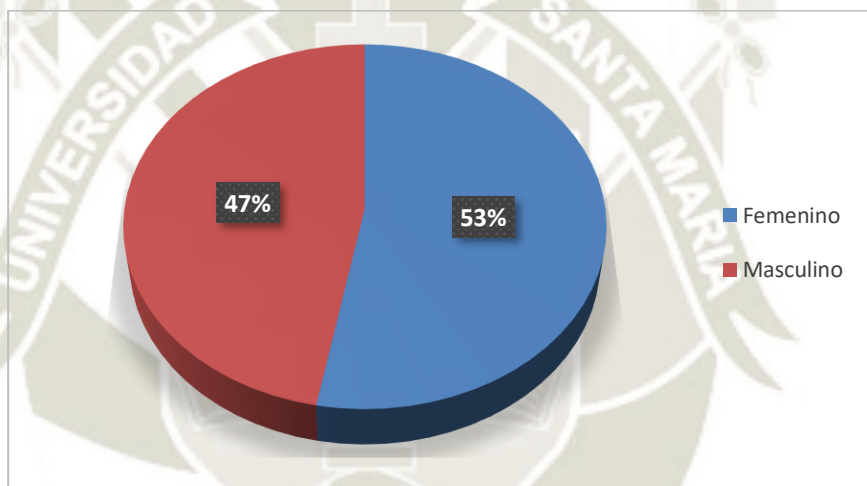
Este dato revela que la mayoría de la población del presente estudio pertenece a edades correspondientes al grupo etario adultos jóvenes. Adicionalmente, se trata de la generación llamada “nativos digitales” caracterizados por haberse criado y educado en un contexto tecnológico.

De los 376 estudiantes que participaron en el presente estudio, se observa que la mayoría o el 79.6% tienen edades entre 19 a 24 años. El otro 20.5% lo constituyen el grupo de estudiantes de 16 a 18 años y de 25 a más años de edad.

TABLA N° 2 - SEXO DEL ENCUESTADO			
		Frecuencia	Porcentaje
SEXO	Femenino	199	52.9
	Masculino	177	47.1
Total		376	100.0

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N.º 2  
SEXO DEL ENCUESTADO



Fuente: Elaboración propia.

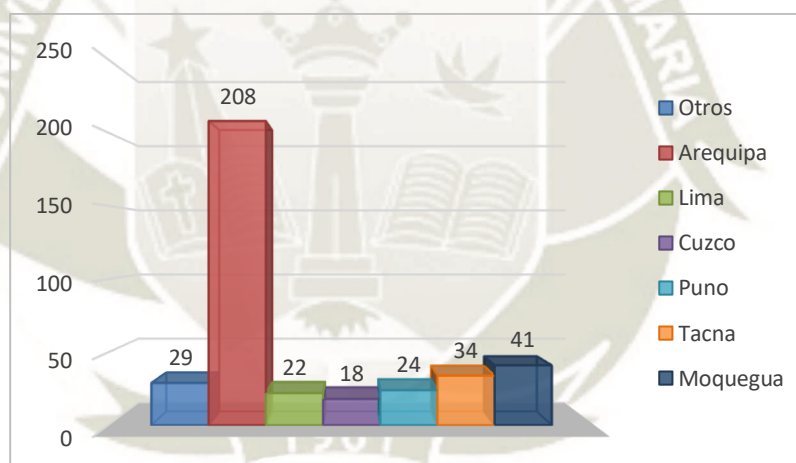
Este dato es coherente ya que según el Censo Nacional realizado el 2017, se verificó que la población está compuesta mayoritariamente por mujeres (50.3%) del total nacional.

La mayoría de la población estudiada la componen estudiantes del sexo femenino, representado por el 52.9%, mientras que el 47.1% está constituido por estudiantes del sexo masculino.

TABLA N° 3 - LUGAR DE NACIMIENTO			
		Frecuencia	Porcentaje
CIUDAD	Otros	29	7.7
	Arequipa	208	55.3
	Lima	22	5.9
	Cuzco	18	4.8
	Puno	24	6.4
	Tacna	34	9.0
	Moquegua	41	10.9
	<b>Total</b>		376

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N.º 3  
LUGAR DE NACIMIENTO



Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados demuestran que a pesar de que la UCSM sea una universidad localizada en la provincia de Arequipa, esta alberga también a estudiantes de diversas provincias aledañas del sur del país. En la tabla N.º 3, observamos el lugar de nacimiento de la población estudiada.

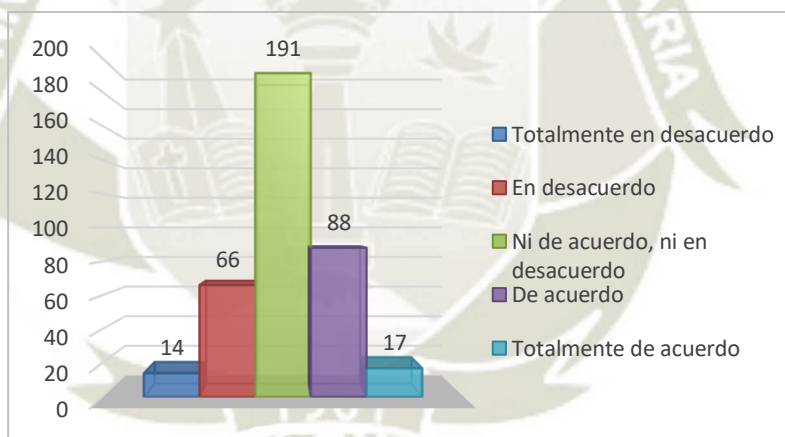
La mayoría, representada por el 55.3%, indicó haber nacido en la ciudad de Arequipa. El 44.7% restante, manifestó tener como lugar de nacimiento las localidades de Moquegua, Tacna, Puno, Cuzco y Lima.

**VARIABLE “NOTORIEDAD DE MARCA”**

TABLA N° 4 - La marca país “Perú” es la primera opción que viene a mi mente		
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	14	3.7
<b>En desacuerdo</b>	66	17.6
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	191	50.8
<b>De acuerdo</b>	88	23.4
<b>Totalmente de acuerdo</b>	17	4.5

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 4  
LA MARCA PAÍS “PERÚ” ES LA PRIMERA OPCIÓN QUE VIENE A MI MENTE**



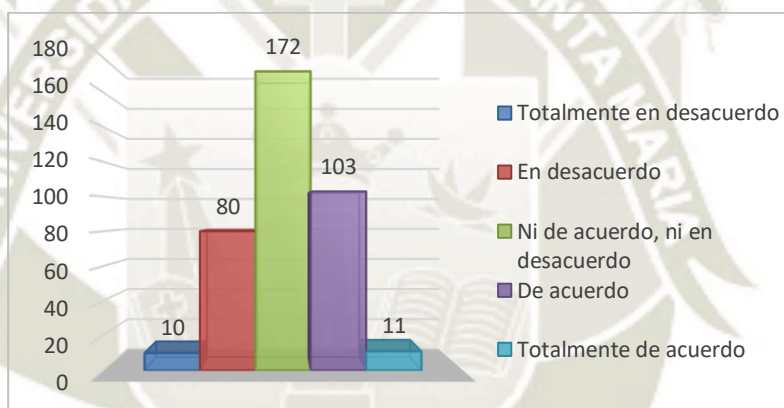
Fuente: Elaboración propia.

Esto evidencia que la marca País no ha conseguido un nivel de notoriedad TOP OF MIND por parte de la población del presente estudio. Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María ante el cuestionamiento sobre si es la marca país “Perú” la primera opción que viene a su mente, 3.7% de los encuestados respondieron que están totalmente en desacuerdo, el 17.6 % en desacuerdo, el 50.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23.4% están de acuerdo y mientras que el 4.5% se encuentra totalmente de acuerdo.

TABLA N° 5 - Marca país Perú es mi favorita		
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	10	2.7
<b>En desacuerdo</b>	80	21.3
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	172	45.7
<b>De acuerdo</b>	103	27.4
<b>Totalmente de acuerdo</b>	11	2.9

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 5  
MARCA PAÍS PERÚ ES MI FAVORITA**



Fuente: Elaboración propia.

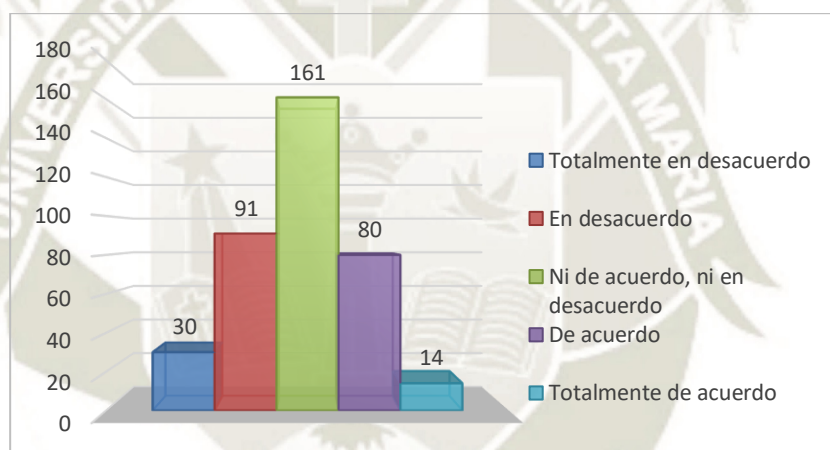
Esto evidencia y re afirma los resultados previos, es decir, al no haber conseguido una alta notoriedad de marca, es que la marca “Perú” no ocupa un lugar predominante en el proceso de posicionamiento de marca por parte de la población estudiada.

Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María ante el cuestionamiento sobre si la marca país “Perú” es su favorita respondieron así: 2.7% de los encuestados respondieron que están totalmente en desacuerdo, el 21.3 % en desacuerdo, el 45.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 27.4% están de acuerdo y mientras que el 2.9% se encuentra totalmente de acuerdo.

TABLA N° 6 -Relaciono a la marca país “Perú” con valor y calidad		
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	30	8.0
<b>En desacuerdo</b>	91	24.2
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	161	42.8
<b>De acuerdo</b>	80	21.3
<b>Totalmente de acuerdo</b>	14	3.7

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 6**  
**RELACIÓN DE LA MARCA PAÍS "PERÚ" CON VALOR Y CALIDAD**



Fuente: Elaboración propia.

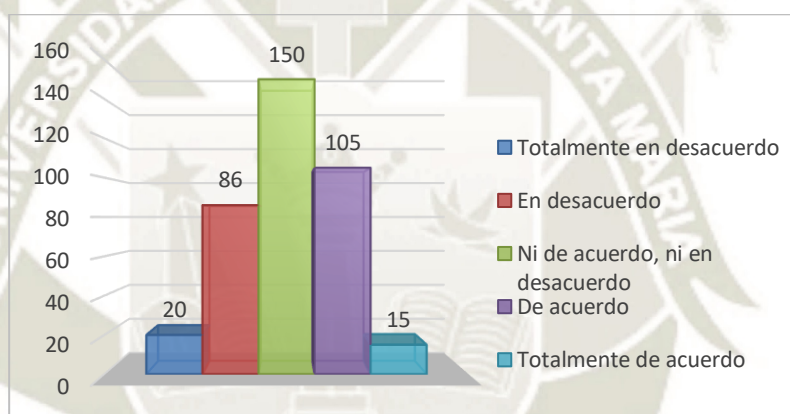
Estos resultados demuestran que el posicionamiento de la marca país “Perú” no es suficientemente importante o relevante en la mente del encuestado y, por lo tanto, su notoriedad tampoco la suficiente como para atribuirle calidad y valor a la marca.

Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María ante el cuestionamiento sobre si relacionan a la marca país “Perú” con VALOR y CALIDAD, respondieron así: 8% de los encuestados respondieron que están totalmente en desacuerdo, el 24.2% en desacuerdo, el 42.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 21.3% están de acuerdo y mientras que el 3.7% se encuentra totalmente de acuerdo.

TABLA N° 7 -Capacidad de distinguir la marca país "Peru" frente a otras marcas		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20	5.3
En desacuerdo	86	22.9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	150	39.9
De acuerdo	105	27.9
Totalmente de acuerdo	15	4.0

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 7**  
**CAPACIDAD DE DISTINGUIR LA MARCA PAÍS "PERÚ" FRENTE A OTRAS MARCAS**



Fuente: Elaboración propia.

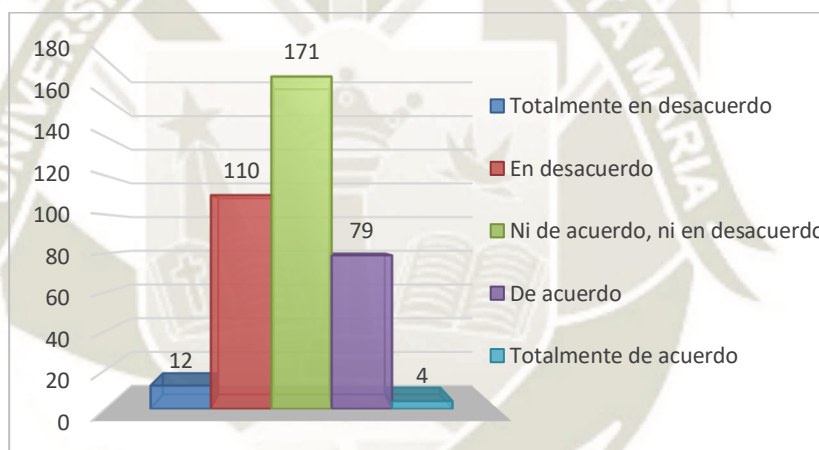
Los resultados indican que la marca país “Perú” no goza de una notoriedad espontánea, es decir, a pesar de que el encuestado conoce la categoría de la marca, “Perú” (países), no es completamente distinguida ni ocupa un lugar especial frente a otras similares.

Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María ante el cuestionamiento sobre si son capaces de distinguir a la marca país “Perú” frente a otras marcas similares, respondieron así: 5.3% de los encuestados respondieron que están totalmente en desacuerdo, el 22.9% en desacuerdo, el 39.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 27.9% están de acuerdo y mientras que el 4% se encuentra totalmente de acuerdo.

TABLA N° 8 -La marca país “Perú” evoca gratos recuerdos		
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	12	3.2
<b>En desacuerdo</b>	110	29.3
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	171	45.5
<b>De acuerdo</b>	79	21.0
<b>Totalmente de acuerdo</b>	4	1.1

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 8  
LA MARCA PAÍS “PERÚ” EVOCA GRATOS RECUERDOS**



Fuente: Elaboración propia.

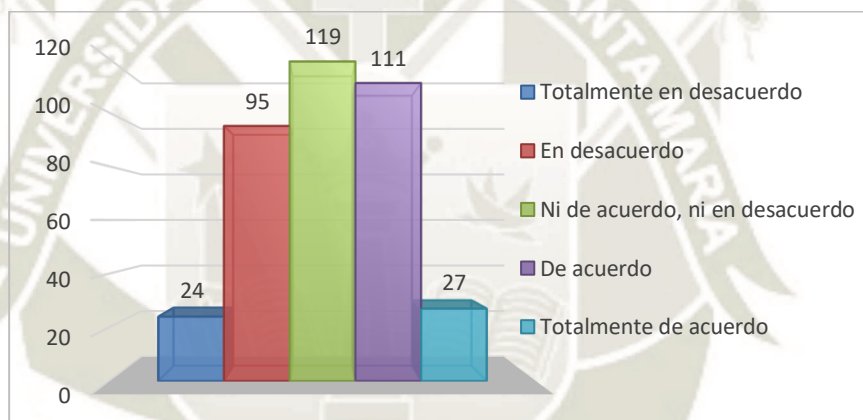
Estos datos refuerzan los resultados previos, que indican la poca notoriedad conseguida por la marca país “Perú” entre los estudiantes de la UCSM, motivo por el cual, tampoco genera recuerdos gratos o experiencias agradables con la marca.

Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María ante el cuestionamiento sobre la marca país “Perú” evoca gratos recuerdos, respondieron así: 3.2% de los encuestados respondieron que están totalmente en desacuerdo, el 29.3% en desacuerdo, el 45.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 21% están de acuerdo y mientras que el 1.1% se encuentra totalmente de acuerdo.

TABLA N° 9 -La marca país “Perú” es una de mis favoritas		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	6.4
En desacuerdo	95	25.3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	119	31.6
De acuerdo	111	29.5
Totalmente de acuerdo	27	7.2

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 9**  
**LA MARCA PAÍS “PERÚ” ES UNA DE MIS FAVORITAS**



Fuente: Elaboración propia.

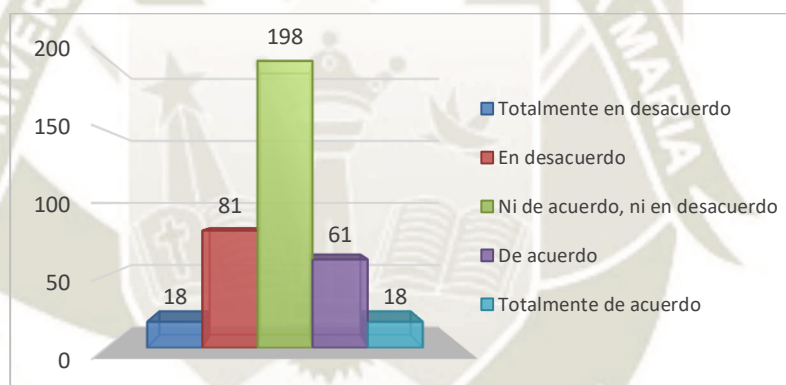
Este resultado deja establecido que a pesar de conocer la marca país “Perú”, los estudiantes de la UCSM no consideran que la marca país “Perú” sea su favorita, evidenciando una vez más que la notoriedad de marca conseguida no es lo suficientemente significativa.

Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María ante el cuestionamiento sobre la marca país “Perú” figura entre sus favoritas, respondieron así: 6.4% de los encuestados respondieron que están totalmente en desacuerdo, el 25.3% en desacuerdo, el 31.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 29.5% están de acuerdo y mientras que el 7.2% se encuentra totalmente de acuerdo.

TABLA N° 10 -La marca país “Perú” está en mi mente cuando pienso en un lugar para vivir		
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	18	4.8
<b>En desacuerdo</b>	81	21.5
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	198	52.7
<b>De acuerdo</b>	61	16.2
<b>Totalmente de acuerdo</b>	18	4.8

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 10**  
**LA MARCA PAÍS “PERÚ” ESTÁ EN MI MENTE CUANDO PIENSO EN UN LUGAR PARA VIVIR**



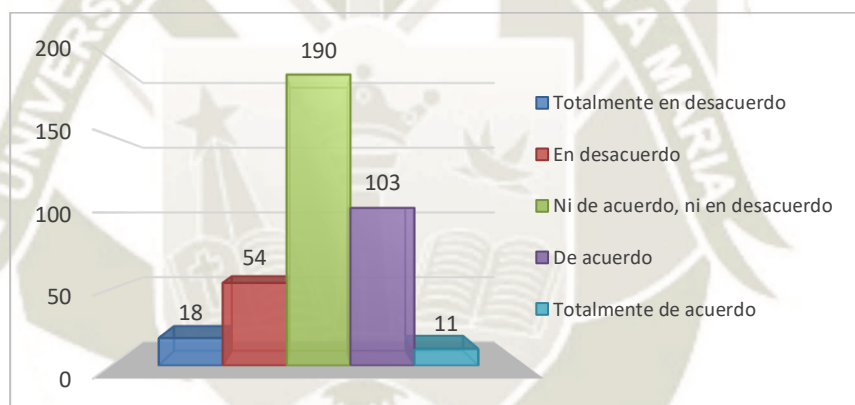
Fuente: Elaboración propia.

Este hallazgo resulta importante ya que evidencia indiferencia por parte de los estudiantes respecto a su lugar de residencia. Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María ante la afirmación “la marca país está en mi mente cuando pienso donde vivir”, respondieron así: 4.8% de los encuestados respondieron que están totalmente en desacuerdo, el 21.5% en desacuerdo, el 52.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16.2% están de acuerdo y mientras que el 4.8% se encuentra totalmente de acuerdo.

TABLA N° 11 -Prefiero a la marca país “Perú” porque todos hablan bien de ella.		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	4.8
En desacuerdo	54	14.4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	190	50.5
De acuerdo	103	27.4
Totalmente de acuerdo	11	2.9

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 11**  
**PREFIERO LA MARCA PAÍS “PERÚ” PORQUE TODOS HABLAN BIEN DE**  
**ELLA**



Fuente: Elaboración propia.

Este resultado evidencia que la notoriedad y conocimiento de marca conseguida por “Perú” no tiene relación alguna con el nivel de recomendación conseguida o publicidad boca a boca.

Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María ante la afirmación “prefiero la marca país Perú porque todos hablan bien de ella” con el objetivo de reconocer la notoriedad de marca, respondieron así: 4.8% de los encuestados respondieron que están totalmente en desacuerdo, el 14.4% en desacuerdo, el 50.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 27.4% están de acuerdo y mientras que el 2.9% se encuentra totalmente de acuerdo.

**RESULTADOS POR NIVEL DE LA NOTORIEDAD DE MARCA**

**Tabla N°13. NOTORIEDAD TOP OF MIND SEGÚN SEXO DEL ENCUESTADO**

			SEXO		Total
			Femenino	Masculino	
NOTORIEDAD MARCA TOP OF MIND	BAJO	N°	71	66	137
		%	18.9%	17.6%	36.4%
	MEDIO	N°	98	92	190
		%	26.1%	24.5%	50.5%
	ALTO	N°	30	19	49
		%	8.0%	5.1%	13.0%
Total	N°	199	177	376	
	%	52.9%	47.1%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla N°14. NOTORIEDAD ESPONTANEA SEGÚN SEXO DEL ENCUESTADO**

			SEXO		Total
			Femenino	Masculino	
NOTORIEDAD ESPONTANEA	BAJO	N°	83	85	168
		%	22.1%	22.6%	44.7%
	MEDIO	N°	68	51	119
		%	18.1%	13.6%	31.6%
	ALTO	N°	48	41	89
		%	12.8%	10.9%	23.7%
Total	N°	199	177	376	
	%	52.9%	47.1%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla N°15 NOTORIEDAD ASISTIDA SEGÚN SEXO DEL ENCUESTADO**

			SEXO		Total
			Femenino	Masculino	
NOTORIEDAD ASISTIDA	BAJO	N°	73	74	147
		%	19.4%	19.7%	39.1%
	MEDIO	N°	64	53	117
		%	17.0%	14.1%	31.1%
	ALTO	N°	62	50	112
		%	16.5%	13.3%	29.8%
Total	N°	199	177	376	
	%	52.9%	47.1%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

*(Interpretación y análisis en la siguiente página)*

De acuerdo a los resultados obtenidos en las tablas anteriores (13, 14 y 15), en las que se ha analizado y sistematizado la información respecto a la variable notoriedad de marca por niveles para determinar el tipo de notoriedad que predomina en los alumnos de pregrado de la UCSM, se halló que la notoriedad de la marca “Perú” es ASISTIDA.

Es decir, estamos frente al reconocimiento que consigue la marca, luego de que los encuestados observan un listado de marcas, reciben alguna sugerencia o ayuda para recordarla y posteriormente manifiestan su conocimiento o no sobre la marca. Esta respuesta suele estar guiada por elecciones personales dentro de la categoría y por publicidad relacionada con la marca o un eslogan potente. También se puede definir como el potencial de una marca para ser reconocida de una lista de varias marcas.

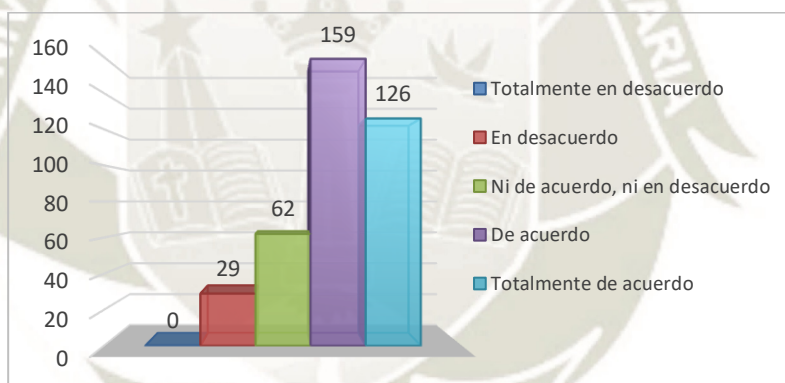
Por lo tanto, al haberse obtenido el porcentaje más alto en el nivel ALTO (29.8%) dentro del reconocimiento ASISTIDO, la marca “Perú” no goza de un posicionamiento predominante ni preferencial en la mente de los estudiantes de la UCSM.

**VARIABLE “IDENTIDAD NACIONAL”**

TABLA N° 16 -Orgullo de la historia peruana		
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0.0
<b>En desacuerdo</b>	29	7.7
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	62	16.5
<b>De acuerdo</b>	159	42.3
<b>Totalmente de acuerdo</b>	126	33.5

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 12  
ORGULLO DE LA HISTORIA PERUANA**



Fuente: Elaboración propia.

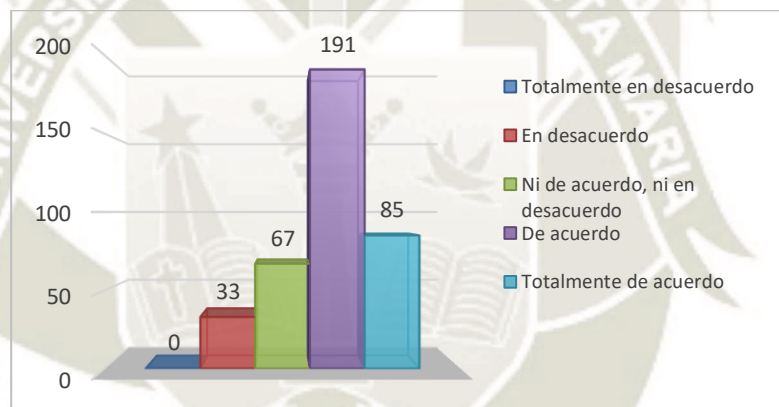
Estos resultados indican que los estudiantes de pregrado de la UCSM realizaron una valoración positiva sobre la historia del país y además refieren sentirse orgullosos por los episodios que la componen.

Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María en relación a la afirmación sobre si la historia del Perú les da motivos para sentir orgullo, respondieron así: el 7.7% en desacuerdo, el 16.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 42.3% están de acuerdo y mientras que el 33.5% se encuentra totalmente de acuerdo.

<b>TABLA N° 17 -Nuestra historia es tan importante e interesante como la de otros países</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0.0
<b>En desacuerdo</b>	33	8.8
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	67	17.8
<b>De acuerdo</b>	191	50.8
<b>Totalmente de acuerdo</b>	85	22.6

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 13**  
**NUESTRA HISTORIA ES TAN IMPORTANTE E INTERESANTE COMO LA DE OTROS PAÍSES**



Fuente: Elaboración propia.

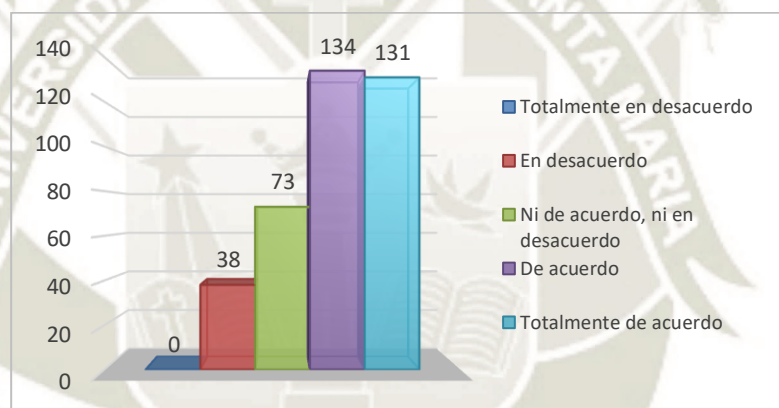
Este hallazgo corrobora el resultado anterior respecto a la valoración positiva que recibe la historia nacional, componente clave de la identidad nacional. Asimismo, queda evidenciado que los estudiantes sienten orgullo de la historia peruana.

Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María en relación a la afirmación sobre si la historia del Perú tiene muchos episodios interesantes que pueden compararse a la historia de otros países, respondieron así: el 8.8% en desacuerdo, el 17.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 50.8% están de acuerdo y el 22.6% se encuentra totalmente de acuerdo.

<b>TABLA N° 18 -Manifestación abierta de la nacionalidad</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0.0
<b>En desacuerdo</b>	38	10.1
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	73	19.4
<b>De acuerdo</b>	134	35.6
<b>Totalmente de acuerdo</b>	131	34.8

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 14**  
**MANIFESTACIÓN ABIERTA DE LA NACIONALIDAD**



Fuente: Elaboración propia.

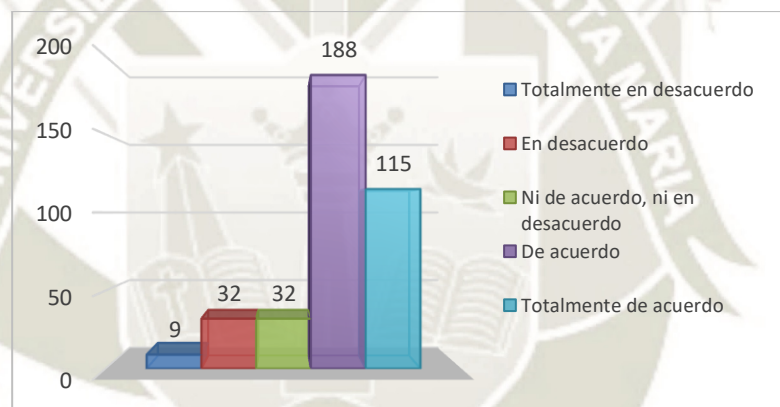
Este resultado evidencia nuevamente una valoración positiva de la dimensión simbólica de la identidad nacional, en este caso, haciendo referencia a la declaración pública y abierta de su nacionalidad.

Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María en relación a la afirmación sobre si manifiestan o dicen abiertamente que tienen nacionalidad peruana, respondieron así: el 10.1% en desacuerdo, el 19.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 35.6% están de acuerdo y el 34.8% se encuentra totalmente de acuerdo.

TABLA N° 19 -Considerar una pérdida de tiempo cantar el himno nacional		
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	9	2.4
<b>En desacuerdo</b>	32	8.5
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	32	8.5
<b>De acuerdo</b>	188	50.0
<b>Totalmente de acuerdo</b>	115	30.6

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 15**  
**CONSIDERAR UNA PÉRDIDA DE TIEMPO CANTAR EL HIMNO NACIONAL**



Fuente: Elaboración propia.

Este dato a diferencia de los anteriores, habla de una valoración negativa de la dimensión simbólica de la identidad nacional. Podemos deducir entonces que la población del presente estudio no siente orgullo por todos los símbolos o manifestaciones patrias, como en este caso, el himno nacional.

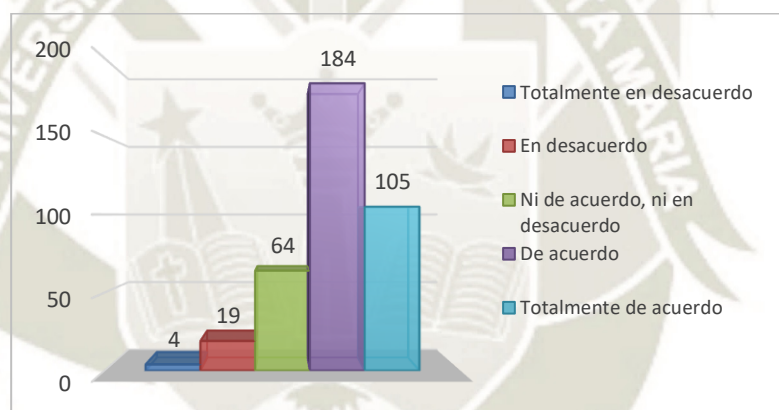
Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María en relación a la afirmación sobre si consideran que cantar el himno nacional es una pérdida de tiempo, respondieron así: el 2.4% en total desacuerdo, el 8.5% en desacuerdo, el 8.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 50% están de acuerdo y el 30.6% se encuentra totalmente de acuerdo.

**TABLA N° 20 -Nuestros símbolos patrios son más hermosos que los del resto de países**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	4	1.1
<b>En desacuerdo</b>	19	5.1
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	64	17.0
<b>De acuerdo</b>	184	48.9
<b>Totalmente de acuerdo</b>	105	27.9

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 16  
NUESTROS SÍMBOLOS PATRIOS SON MÁS HERMOSOS QUE LOS DEL RESTO DE PAÍSES**



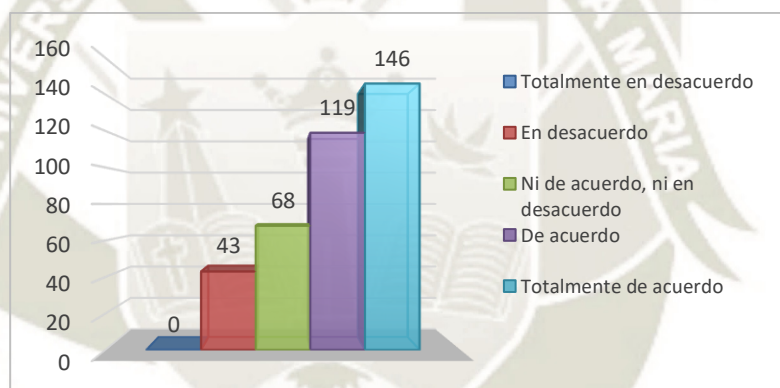
Fuente: Elaboración propia.

Este resultado evidencia una valoración positiva de la dimensión simbólica de la identidad nacional, en este caso por considerarse “hermosos” los símbolos patrios del Perú. Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María en relación a la afirmación sobre si consideran que el color y forma de sus símbolos patrios son los más hermosos del mundo, respondieron así: el 1.1% en total desacuerdo, el 5.1% en desacuerdo, el 17% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 48.9% están de acuerdo y el 27.9% se encuentra totalmente de acuerdo.

<b>TABLA N° 21 -Relación de uso de escarapela o prendas con motivos peruanos con sentimiento de peruanidad</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0.0
<b>En desacuerdo</b>	43	11.4
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	68	18.1
<b>De acuerdo</b>	119	31.6
<b>Totalmente de acuerdo</b>	146	38.8

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 17**  
**RELACIÓN DE USO DE ESCARAPELA O PRENDAS CON MOTIVOS PERUANOS CON SENTIMIENTO DE PERUANIDAD**



Fuente: Elaboración propia.

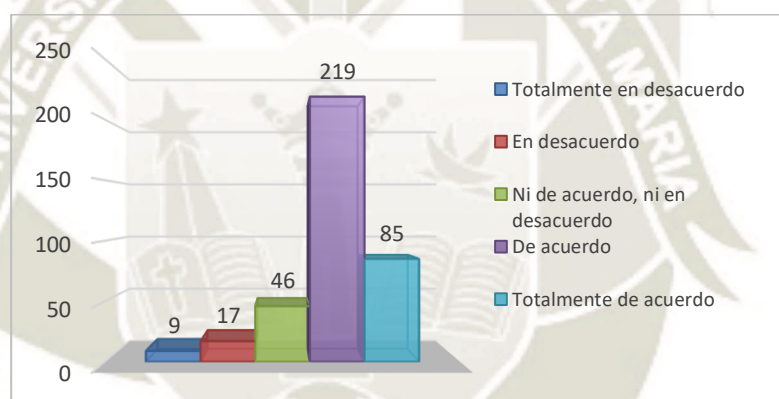
Este hallazgo vuelve a afirmar y dar coherencia a los resultados anteriores, que evidencian una positiva valoración de la dimensión simbólica de la identidad nacional, al relacionar el uso de prendas con motivos peruanos con generación de sentimientos de peruanidad.

Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María en relación a la afirmación sobre si usar la escarapela o prendas con motivos peruanos, respondieron así: el 11.4% en desacuerdo, el 18.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 31.6% están de acuerdo y el 38.8% se encuentra totalmente de acuerdo.

<b>TABLA N° 22 -Nuestra historia se construyó con nuestros errores y aciertos</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	9	2.4
<b>En desacuerdo</b>	17	4.5
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	46	12.2
<b>De acuerdo</b>	219	58.2
<b>Totalmente de acuerdo</b>	85	22.6

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 18**  
**NUESTRA HISTORIA SE CONSTRUYÓ CON NUESTROS ERRORES Y ACIERTOS**



Fuente: Elaboración propia.

Este dato indica un reconocimiento importante del papel que los estudiantes cumplen como peruanos y refiere una valoración positiva sobre la responsabilidad compartida (tanto aciertos como errores) en esta dimensión simbólica de la identidad nacional.

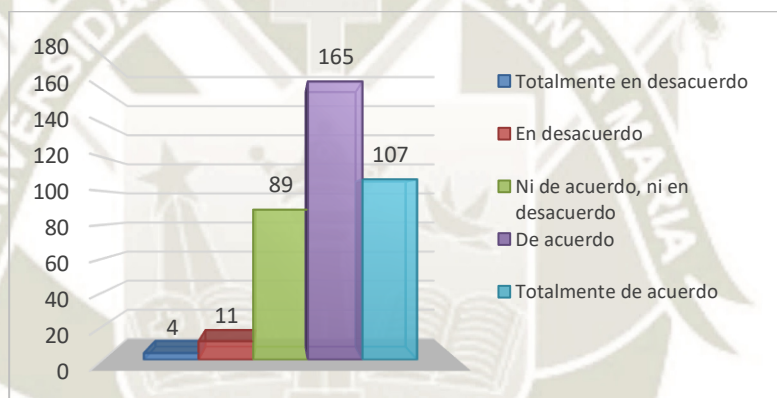
Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María en relación a la afirmación sobre si usar la escarapela o prendas con motivos peruanos, respondieron así: el 2.4% en total desacuerdo, el 4.5% en desacuerdo, el 12.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 58.2% están de acuerdo y el 22.6% se encuentra totalmente de acuerdo.

**TABLA N° 23 -Sin importar nuestro comportamiento, es el papel de los gobernantes que hace grande una nación**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	4	1.1
<b>En desacuerdo</b>	11	2.9
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	89	23.7
<b>De acuerdo</b>	165	43.9
<b>Totalmente de acuerdo</b>	107	28.5

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 19  
SIN IMPORTAR NUESTRO COMPORTAMIENTO, ES EL PAPEL DE LOS GOBERNANTES QUE HACE GRANDE UNA NACIÓN**



Fuente: Elaboración propia.

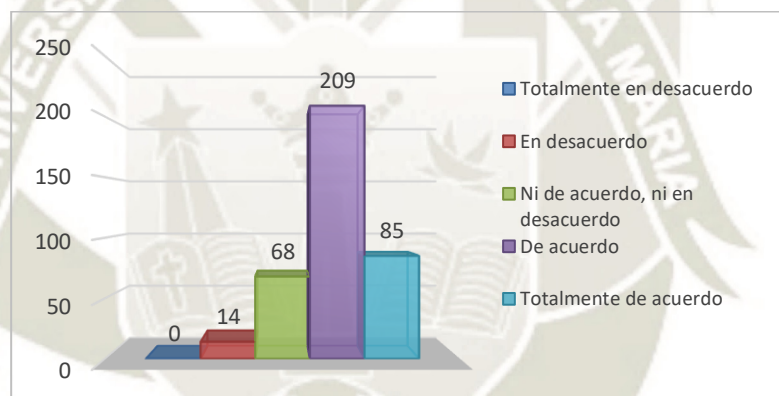
Si bien, los jóvenes reconocían una responsabilidad compartida en torno a la construcción del país, en este caso, se evidencia una importante percepción de que esta responsabilidad debería recaer con mayor incidencia en los gobernantes, ya que los estudiantes de la UCSM consideran que, sin importar su comportamiento, son sus gobernantes quienes tienen la misión y la tarea de engrandecer al país.

Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María en relación a la afirmación sobre si la actuación de los gobernantes hace grande a un país sin importar el comportamiento de sus ciudadanos, respondieron así: el 1.1% en total desacuerdo, el 2.9% en desacuerdo, el 23.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 43.9% están de acuerdo y el 28.5% se encuentra totalmente de acuerdo.

<b>TABLA N° 24 -Nuestra constitución es un documento abstracto que nadie debería respetar</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0.0
<b>En desacuerdo</b>	14	3.7
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	68	18.1
<b>De acuerdo</b>	209	55.6
<b>Totalmente de acuerdo</b>	85	22.6

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 20**  
**NUESTRA CONSTITUCIÓN ES UN DOCUMENTO ABSTRACTO QUE NADIE DEBERÍA RESPETAR**



Fuente: Elaboración propia.

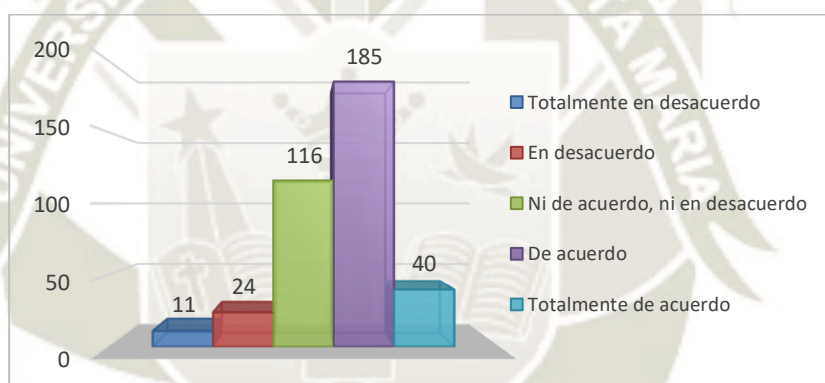
Este hallazgo nos da un claro indicio de la desvalorización y desprestigio de las normas y el respeto de las mismas que rigen en nuestra sociedad. De acuerdo a los últimos acontecimientos y marchas de protesta protagonizadas principalmente por jóvenes, una de las principales consignas hablaba de un cambio o reforma a este importante documento normativo.

Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María en relación a la afirmación sobre si la Constitución política del Perú es sólo una norma abstracta que ningún peruano debería cumplir, respondieron así: el 3.7% en desacuerdo, el 18.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 55.6% están de acuerdo y el 22.6% se encuentra totalmente de acuerdo.

TABLA N° 25-La frase “el Perú es un mendigo sentado en un banco de oro” me parece cierta		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	2.9
En desacuerdo	24	6.4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	116	30.9
De acuerdo	185	49.2
Totalmente de acuerdo	40	10.6

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 21**  
**LA FRASE “EL PERÚ ES UN MENDIGO SENTADO EN UN BANCO DE ORO”**  
**ME PARECE CIERTA**



Fuente: Elaboración propia.

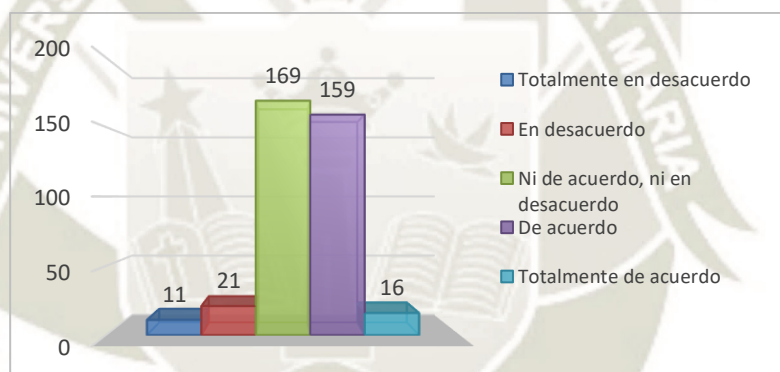
Estos resultados hablan del reconocimiento del potencial económico que tiene el Perú, pero que no es debidamente explotado en beneficio del propio país. Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María en relación a la afirmación sobre si consideraban acertada la frase “El Perú es un mendigo sentado en un banco de oro”, respondieron así: 2.9% en total desacuerdo, el 6.4% en desacuerdo, el 30.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 49.2% están de acuerdo y el 10.6% se encuentra totalmente de acuerdo.

**TABLA N° 26 -Considero importante la configuración geográfica de nuestro país para nuestro desarrollo económico**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	11	2.9
<b>En desacuerdo</b>	21	5.6
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	169	44.9
<b>De acuerdo</b>	159	42.3
<b>Totalmente de acuerdo</b>	16	4.3

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 22  
CONSIDERO IMPORTANTE LA CONFIGURACIÓN GEOGRÁFICA DE  
NUESTRO PAÍS PARA NUESTRO DESARROLLO ECONÓMICO**



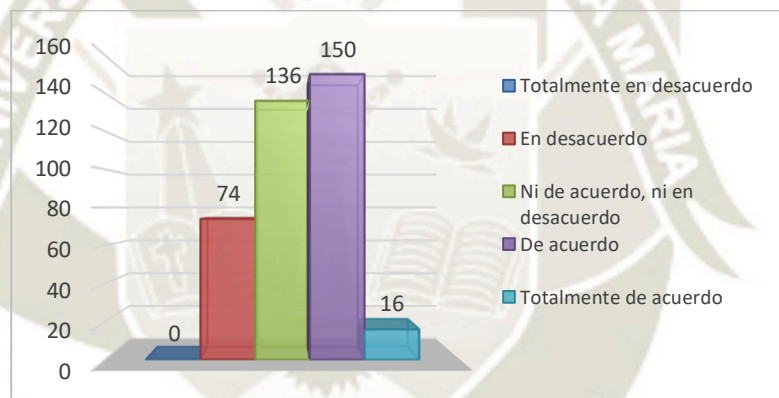
Fuente: Elaboración propia.

Estos hallazgos evidencian una posición neutral frente a la geografía de nuestro país y los beneficios que estos nos brindan dentro de la dimensión económica. Para los estudiantes de la UCSM el aspecto geográfico no tiene mayor relevancia en la dimensión económica de la identidad nacional. Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María en relación a la afirmación sobre si consideraban importante la configuración geográfica del país, respondieron así: 2.9% en total desacuerdo, el 5.6% en desacuerdo, el 44.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 42.3% están de acuerdo y el 4.3% se encuentra totalmente de acuerdo.

TABLA N° 27 -Nuestros recursos naturales son el principal instrumento para el progreso de la economía nacional		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	74	19.7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	136	36.2
De acuerdo	150	39.9
Totalmente de acuerdo	16	4.3

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 23**  
**NUESTROS RECURSOS NATURALES SON EL PRINCIPAL INSTRUMENTO PARA EL PROGRESO DE LA ECONOMÍA NACIONAL**



Fuente: Elaboración propia.

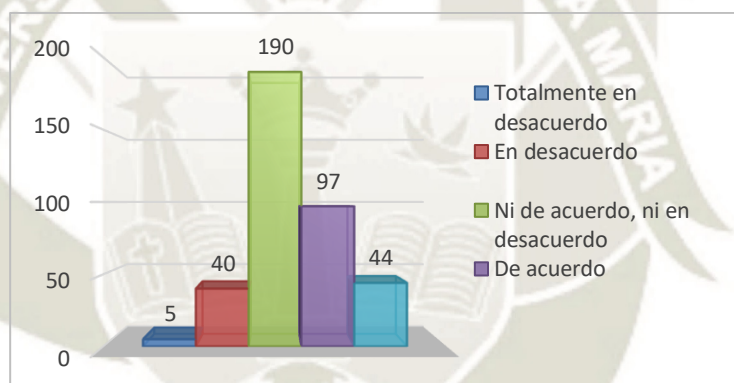
Este dato demuestra que los estudiantes de la UCSM si consideran relevantes a los recursos naturales de la nación como principal arma para el desarrollo de la economía social. Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María en relación a la afirmación sobre si consideraban que nuestros recursos naturales son el principal instrumento para el progreso de la economía nacional, respondieron así: el 19.7% en desacuerdo, el 36.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 39.9% están de acuerdo y el 4.3% se encuentra totalmente de acuerdo.

**TABLA N° 28 - Las empresas extranjeras cumplen un papel más importante que las empresas en nuestro desarrollo económico**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	5	1.3
<b>En desacuerdo</b>	40	10.6
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	190	50.5
<b>De acuerdo</b>	97	25.8
<b>Totalmente de acuerdo</b>	44	11.7

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 24  
LAS EMPRESAS EXTRANJERAS CUMPLEN UN PAPEL MÁS IMPORTANTE  
QUE LAS EMPRESAS EN NUESTRO DESARROLLO ECONÓMICO**



Fuente: Elaboración propia.

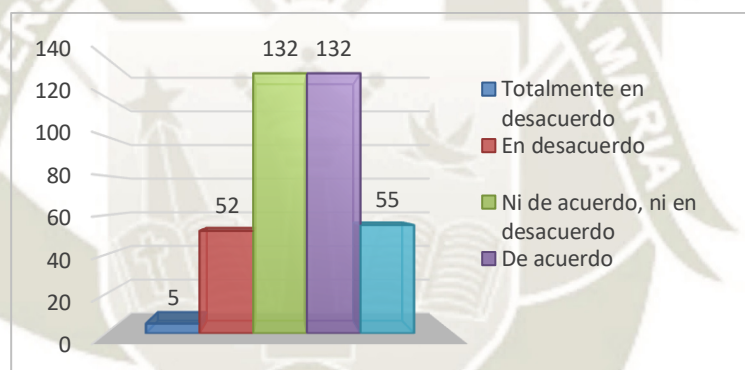
Este resultado evidencia una posición neutral frente a la percepción de superioridad del papel y responsabilidad de empresas extranjeras frente a las empresas nacionales en relación a su contribución en el desarrollo económico del país.

Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María en relación a si consideraban que las empresas extranjeras cumplen un papel más importante que las empresas en nuestro desarrollo económico, respondieron así: el 1.3% en total desacuerdo, el 10.6% en desacuerdo, el 50.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 25.8% están de acuerdo y el 11.7% se encuentra totalmente de acuerdo.

<b>TABLA N° 29 - Siento orgullo cuando una empresa peruana logra sobresalir en el Perú y en el mundo</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	5	1.3
<b>En desacuerdo</b>	52	13.8
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	132	35.1
<b>De acuerdo</b>	132	35.1
<b>Totalmente de acuerdo</b>	55	14.6

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 25**  
**SIENTO ORGULLO CUANDO UNA EMPRESA PERUANA LOGRA SOBRESALIR EN EL PERÚ Y EL MUNDO**



Fuente: Elaboración propia.

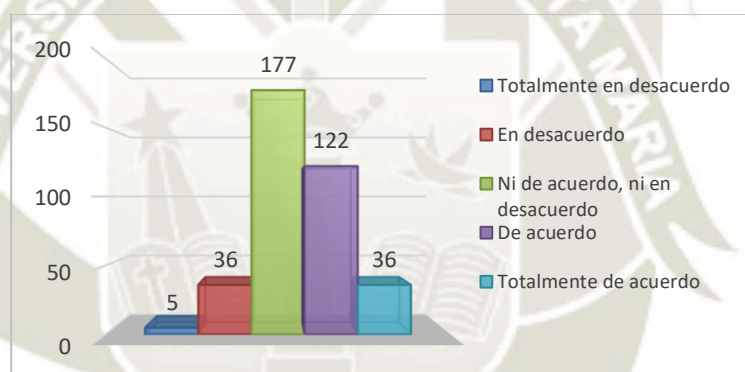
Estos datos son claros indicadores de que la población estudiada sí desarrolla sentimientos de orgullo hacia su nación cuando una empresa peruana consigue resaltar frente a otras en el ámbito internacional.

Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María en relación a si consideraban que las empresas extranjeras cumplen un papel más importante que las empresas en nuestro desarrollo económico, respondieron así: el 1.3% en total desacuerdo, el 13.8% en desacuerdo, el 35.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 35.1% están de acuerdo y el 14.6% se encuentra totalmente de acuerdo.

<b>TABLA N° 30 - El estado debe privilegiar explotación de recursos por empresarios nacionales antes que por extranjeros</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	5	1.3
<b>En desacuerdo</b>	36	9.6
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	177	47.1
<b>De acuerdo</b>	122	32.4
<b>Totalmente de acuerdo</b>	36	9.6

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 26**  
**EL ESTADO DEBE PRIVILEGIAR EXPLOTACIÓN DE RECURSOS POR EMPRESARIOS NACIONALES ANTES QUE POR EXTRANJEROS**



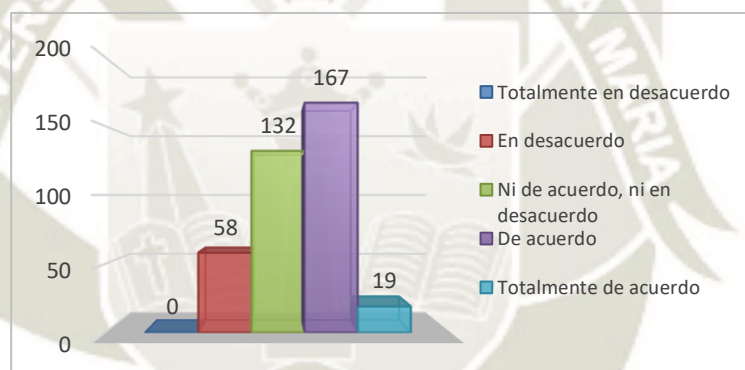
Fuente: Elaboración propia.

Este hallazgo habla nuevamente de una posición neutral frente al uso y explotación de nuestros recursos, sin importar que dicha responsabilidad recaiga sobre un agente nacional o internacional. Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María en relación a si consideraban que las empresas extranjeras cumplen un papel más importante que las empresas en nuestro desarrollo económico, respondieron así: el 1.3% en total desacuerdo, el 9.6% en desacuerdo, el 47.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 32.4% están de acuerdo y el 9.6% se encuentra totalmente de acuerdo.

TABLA N° 31 - Gozo de mayor reconocimiento al usar un producto extranjero cuando uso uno nacional		
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0.0
<b>En desacuerdo</b>	58	15.4
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	132	35.1
<b>De acuerdo</b>	167	44.4
<b>Totalmente de acuerdo</b>	19	5.1

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 27**  
**GOZO DE MAYOR RECONOCIMIENTO AL USAR UN PRODUCTO**  
**EXTRANJERO CUANDO USO UNO NACIONAL**



Fuente: Elaboración propia.

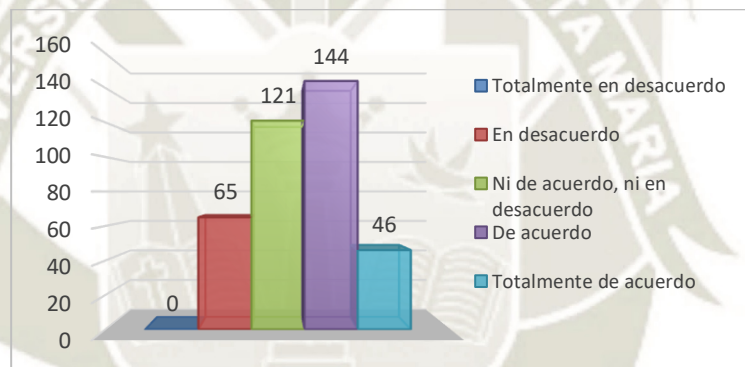
Este resultado demuestra una percepción de superioridad que tienen los productos extranjeros sobre los nacionales. Entonces, de acuerdo a resultados previos, vemos que, si bien es cierto, los estudiantes de la UCSM, no consideran superiores a empresas extranjeras sobre nacionales, si consideran tener un mayor reconocimiento si usan productos extranjeros.

Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María en relación a si gozan de mayor reconocimiento al usar productos extranjeros a diferencia de uno nacional, respondieron así: el 15.4% en desacuerdo, el 35.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 44.4% están de acuerdo y el 5.1% se encuentra totalmente de acuerdo.

TABLA N°32 - Considero que es más relevante trabajar en una empresa extranjera que en una peruana		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	65	17.3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	121	32.2
De acuerdo	144	38.3
Totalmente de acuerdo	46	12.2

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 28**  
**CONSIDERO QUE ES MÁS RELEVANTE TRABAJAR EN UNA EMPRESA EXTRANJERA QUE EN UNA PERUANA**



Fuente: Elaboración propia.

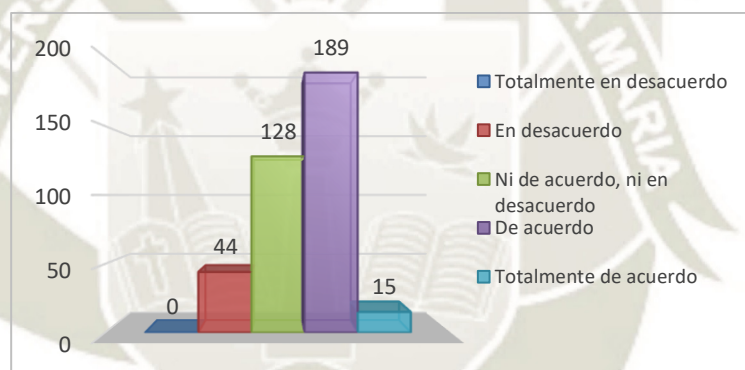
Este dato llama la atención respecto al anterior, debido a que quedó demostrado que, si bien reconocen la superioridad de productos extranjeros sobre los nacionales, consideran más importante pertenecer a la fuerza laboral de empresas nacionales que a empresas internacionales.

Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María en relación a si les resulta más importante desarrollar una empresa nacional que trabajar en una extranjera, respondieron así: el 17.3 % en desacuerdo, el 32.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 38.3% están de acuerdo y el 12.2% se encuentra totalmente de acuerdo.

<b>TABLA N° 33 - El Perú debe seguir exportando materia prima e importando tecnología y manufactura del exterior</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0.0
<b>En desacuerdo</b>	44	11.7
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	128	34.0
<b>De acuerdo</b>	189	50.3
<b>Totalmente de acuerdo</b>	15	4.0

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 29**  
**EL PERÚ DEBE SEGUIR EXPORTANDO MATERIA PRIMA E IMPORTANDO**  
**TECNOLOGÍA Y MANUFACTURA DEL EXTERIOR**



Fuente: Elaboración propia.

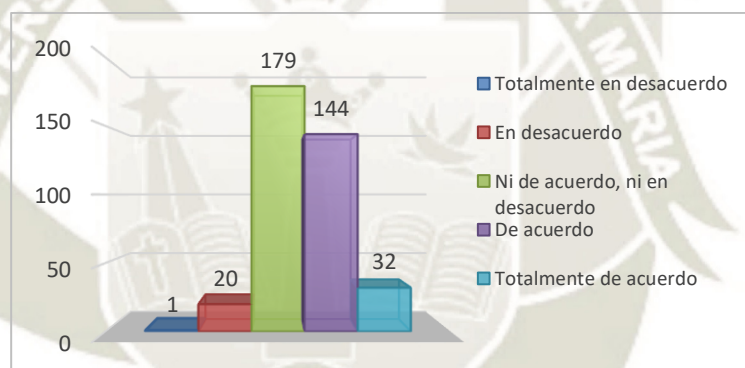
Este resultado es un claro indicador de la percepción de las diversas limitaciones y la falta de políticas nacionales que el Perú tiene para promover una economía mucho más dinámica que comprometa su autoridad sobre sus propios recursos naturales.

Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María en relación a si nuestro país debe seguir exportando materias primas e importando tecnología y manufactura del exterior, respondieron así: el 11.7 % en desacuerdo, el 34% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 50.3% están de acuerdo y el 4% se encuentra totalmente de acuerdo.

TABLA N° 34 - Considero positiva la intervención de otros países para combatir problemas propios		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.3
En desacuerdo	20	5.3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	179	47.6
De acuerdo	144	38.3
Totalmente de acuerdo	32	8.5

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 30**  
**CONSIDERO POSITIVA LA INTERVENCIÓN DE OTROS PAÍSES PARA COMBATIR PROBLEMAS PROPIOS**



Fuente: Elaboración propia.

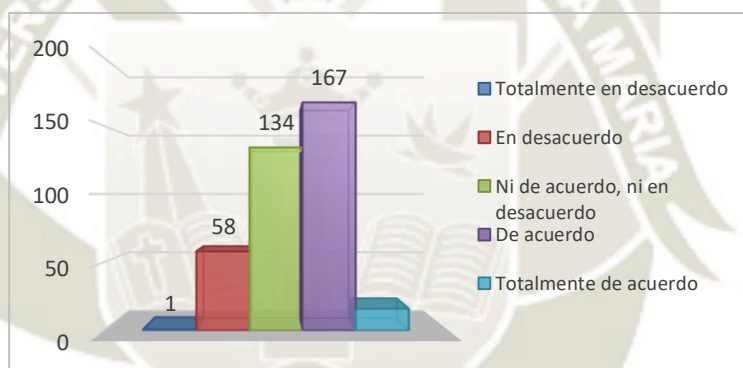
Este hallazgo evidencia una postura indiferente frente a la autonomía que debe tener el Perú para afrontar sus problemas. Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María en relación a si consideran positivas intervenciones externas para combatir problemas del país, respondieron así: el 0.3 % en total desacuerdo, el 5.3% en desacuerdo, el 47.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 38.3% están de acuerdo y el 8.5% se encuentra totalmente de acuerdo.

**TABLA N° 35 -Siento que vivo en un país independiente y soberano que no acepta presiones de otros países**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	1	0.3
<b>En desacuerdo</b>	58	15.4
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	134	35.6
<b>De acuerdo</b>	167	44.4
<b>Totalmente de acuerdo</b>	16	4.3

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 31  
SIENTO QUE VIVO EN UN PAÍS INDEPENDIENTE Y SOBERANO QUE NO  
ACEPTA PRESIONES DE OTROS PAÍSES**



Fuente: Elaboración propia.

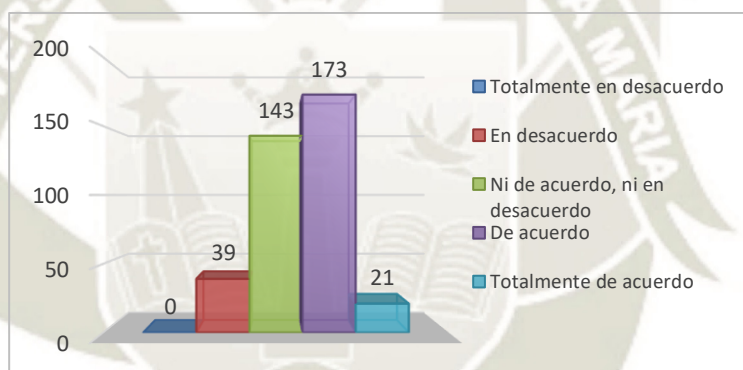
Este resultado demuestra una percepción positiva en cuanto a la soberanía y autonomía del país para decidir en temas políticos y el rechazo a la intromisión de otras naciones para modificarlas. Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María en relación a si consideran positivas intervenciones externas para combatir problemas del país, respondieron así: el 0.3 % en total desacuerdo, el 15.4% en desacuerdo, el 35.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 44.4% están de acuerdo y el 4.3% se encuentra totalmente de acuerdo.

**TABLA N° 36 -El Perú debe integrar organismos internacionales como la ONU y OEA siempre que fortalezcan su soberanía**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0.0
<b>En desacuerdo</b>	39	10.4
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	143	38.0
<b>De acuerdo</b>	173	46.0
<b>Totalmente de acuerdo</b>	21	5.6

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 32  
EL PERÚ DEBE INTEGRAR ORGANISMOS INTERNACIONALES COMO LA  
ONU Y OEA SIEMPRE QUE FORTALEZCAN SU SOBERANÍA**



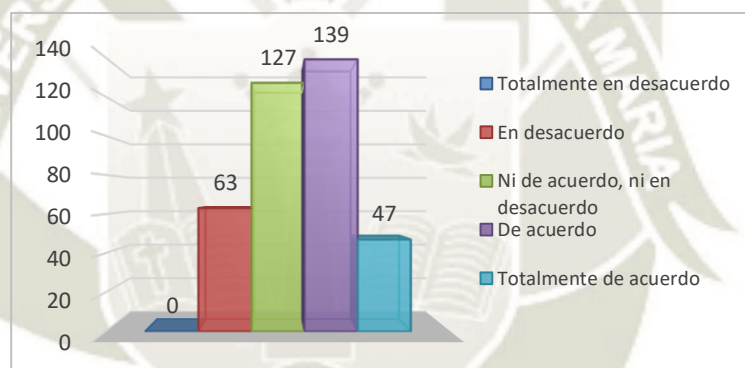
Fuente: Elaboración propia.

Este resultado evidencia el reconocimiento positivo de organismos generales mediadores para preservar hacia el exterior la autonomía del país. Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María en relación a si sienten que el Perú debe integrar organismos internacionales siempre que ayude a fortalecer su soberanía, respondieron así: el 10.4% en desacuerdo, el 38% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 46% están de acuerdo y el 5.6% se encuentra totalmente de acuerdo.

TABLA N° 37 -Considero que todos los peruanos estamos preparados para elegir a gobernantes		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	63	16.8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	127	33.8
De acuerdo	139	37.0
Totalmente de acuerdo	47	12.5

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 33**  
**CONSIDERO QUE TODOS LOS PERUANOS ESTAMOS PREPARADOS PARA ELEGIR A GOBERNANTES**



Fuente: Elaboración propia.

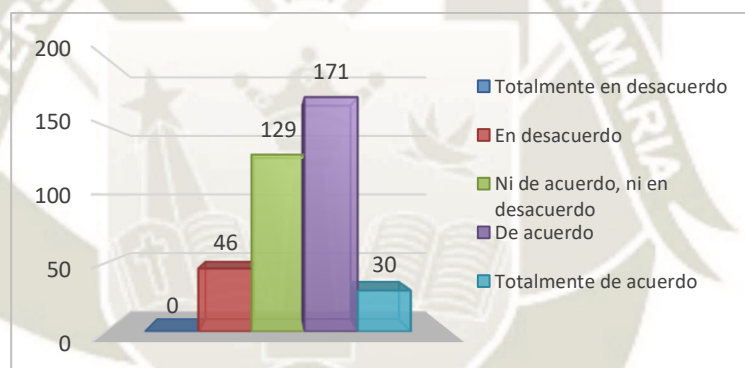
Este resultado indica una percepción positiva sobre la capacidad suficiente de los peruanos para elegir a sus gobernantes, reconociendo así una sociedad democrática. Es importante recordar que la población del presente estudio es considerada como “nativos digitales”, caracterizados por haberse criado en un clima de estabilidad política y con la democracia restaurada.

Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María en relación a si sienten que el Perú debe integrar organismos internacionales siempre que ayude a fortalecer su soberanía, respondieron así: el 10.4% en desacuerdo, el 38% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 46% están de acuerdo y el 5.6% se encuentra totalmente de acuerdo.

TABLA N° 38 -El estado debe priorizar intereses colectivos sobre los individuales		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	46	12.2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	129	34.3
De acuerdo	171	45.5
Totalmente de acuerdo	30	8.0

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 34**  
**EL ESTADO DEBE PRIORIZAR INTERESES COLECTIVOS SOBRE LOS INDIVIDUALES**



Fuente: Elaboración propia.

Este dato confirma los resultados anteriores, que hablaban y evidenciaban del reconocimiento del Perú como un país democrático y como tal, representativo. En tal sentido, entre los estudiantes de la UCSM prima una percepción de que el estado debe velar siempre por el bienestar general y no el individual.

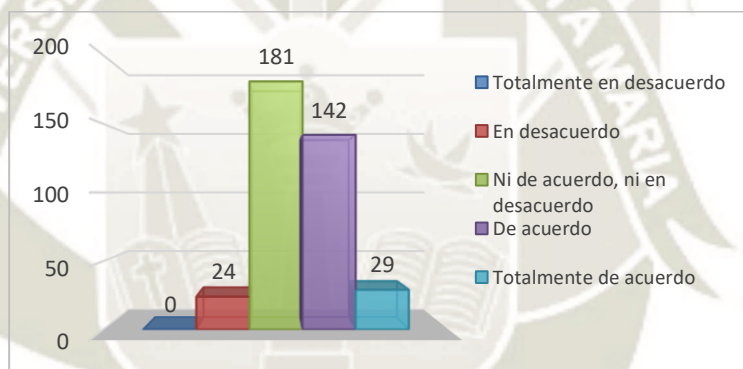
Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María en relación a si el Estado debe priorizar intereses colectivos sobre individuales, respondieron así: el 12.2% en desacuerdo, el 34.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 45.5% están de acuerdo y el 8% se encuentra totalmente de acuerdo.

**TABLA N° 39 Instrumentos como la revocatoria y el referéndum ayudan a reforzar la democracia**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0.0
<b>En desacuerdo</b>	24	6.4
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	181	48.1
<b>De acuerdo</b>	142	37.8
<b>Totalmente de acuerdo</b>	29	7.7

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 35  
INSTRUMENTOS COMO LA REVOCATORIA Y EL REFERÉNDUM AYUDAN  
A REFORZAR LA DEMOCRACIA**



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a este resultado, se evidencia una postura indiferente frente a los mecanismos democráticos que rigen y existen en la Constitución y no se reconoce completamente como mecanismos demócratas a la revocatoria y el referéndum en el Perú. Es muy probable entonces que esa percepción se haya visto traducida en las últimas protestas protagonizadas por jóvenes.

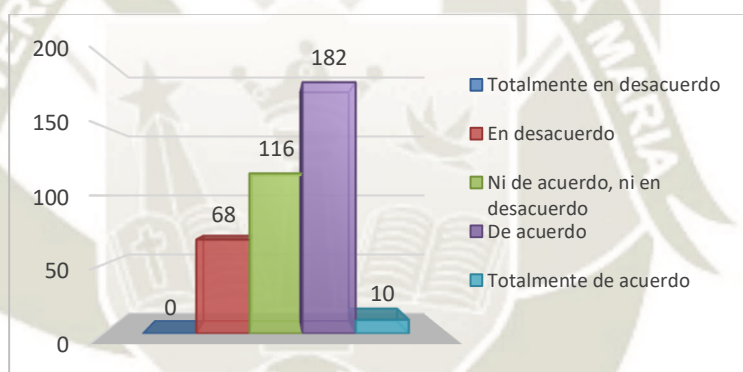
Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María en relación al ejercicio de los derechos de revocatoria y referéndum como importantes para el fortalecimiento de la democracia, respondieron así: el 6.4% en desacuerdo, el 48.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 37.8% están de acuerdo y el 7.7% se encuentra totalmente de acuerdo.

**TABLA N° 40 -Convencimiento de que la violencia no es el mecanismo idóneo para expresar rechazo a decisiones gubernamentales**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0.0
<b>En desacuerdo</b>	68	18.1
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	116	30.9
<b>De acuerdo</b>	182	48.4
<b>Totalmente de acuerdo</b>	10	2.7

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 36  
CONVENCIMIENTO DE QUE LA VIOLENCIA NO ES EL MECANISMO IDÓNEO PARA EXPRESAR RECHAZO A DECISIONES GUBERNAMENTALES**



Fuente: Elaboración propia.

Este hallazgo demuestra un reconocimiento del país como una nación pacífica que cuenta con los suficientes mecanismos democráticos para mostrar inconformidad hacia alguna disposición gubernamental. No se reconoce a la violencia como un instrumento para tal fin.

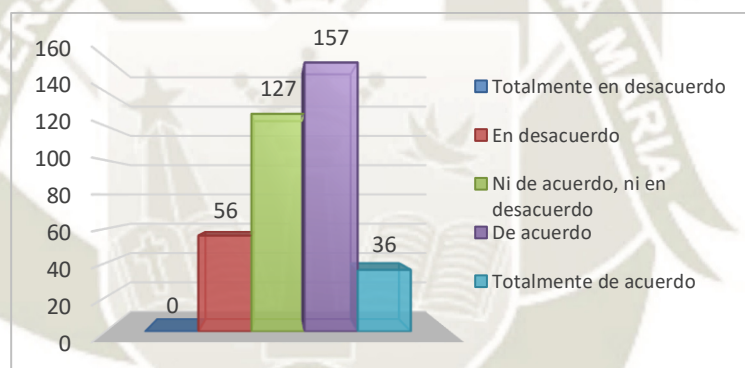
Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María en relación al convencimiento de que la violencia no es el mecanismo idóneo para expresar rechazo a decisiones gubernamentales, respondieron así: el 18.1% en desacuerdo, el 30.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 48.4% están de acuerdo y el 2.7% se encuentra totalmente de acuerdo.

**TABLA N° 41 - El terrorismo es un fenómeno que nunca más debe repetirse en el Perú**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0.0
<b>En desacuerdo</b>	56	14.9
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	127	33.8
<b>De acuerdo</b>	157	41.8
<b>Totalmente de acuerdo</b>	36	9.6

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 37  
EL TERRORISMO ES UN FENÓMENO QUE NUNCA MÁS DEBE REPETIRSE  
EN EL PERÚ**



Fuente: Elaboración propia.

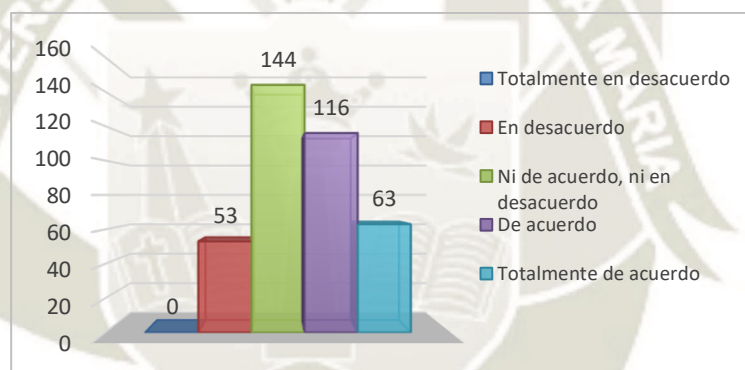
Este resultado indica que a pesar de que la población de este estudio no vivió en las épocas crudas del terrorismo en nuestro país, si consideran que fue un hecho altamente nocivo para los intereses nacionales y que no puede volver a repetirse. Sin embargo, llama la atención el porcentaje importante que muestra una postura indiferente frente a este hecho.

Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María en relación a que el terrorismo es un fenómeno que nunca más debe repetirse, respondieron así: el 14.9% en desacuerdo, el 33.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 41.8% están de acuerdo y el 9.6% se encuentra totalmente de acuerdo.

<b>TABLA N° 42 - Las medidas de fuerza son necesarias cuando no se obtiene lo buscado mediante el diálogo</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0.0
<b>En desacuerdo</b>	53	14.1
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	144	38.3
<b>De acuerdo</b>	116	30.9
<b>Totalmente de acuerdo</b>	63	16.8

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 38**  
**LAS MEDIDAS DE FUERZA SON NECESARIAS CUANDO NO SE OBTIENE LO BUSCADO MEDIANTE EL DIÁLOGO**



Fuente: Elaboración propia.

Este dato demuestra nuevamente una postura neutral respecto a las medidas coercitivas que el Estado puede adoptar en caso se agoten las debidas vías comunicacionales para resolver algún conflicto.

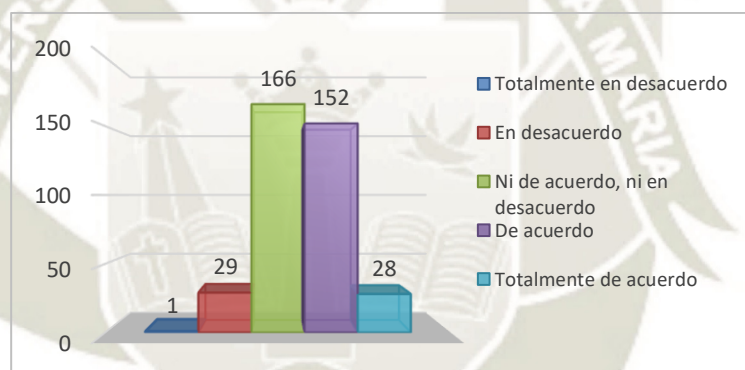
Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María en relación a las medidas de fuerza y su necesidad cuando no se obtiene lo buscado mediante el diálogo, respondieron así: el 14.1% en desacuerdo, el 38.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 30.9% están de acuerdo y el 16.8% se encuentra totalmente de acuerdo.

**TABLA N° 43 - La diferencia racial entre peruanos impide la unión en el país**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	1	0.3
<b>En desacuerdo</b>	29	7.7
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	166	44.1
<b>De acuerdo</b>	152	40.4
<b>Totalmente de acuerdo</b>	28	7.4

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 39  
LA DIFERENCIA RACIAL ENTRE PERUANOS IMPIDE LA UNIÓN EN EL PAÍS**



Fuente: Elaboración propia.

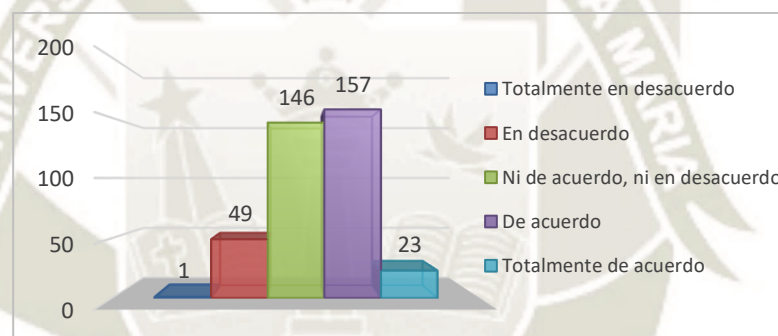
Este hallazgo evidencia una posición neutral respecto al reconocimiento de la diversidad de razas como un aspecto importante dentro de la dimensión cultural de la identidad nacional.

Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María en relación a que la diferencia racial entre peruanos impide la unión en el país, respondieron así: el 0.3% en total desacuerdo, el 7.7% en desacuerdo, el 44.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 40.4% están de acuerdo y el 7.4% se encuentra totalmente de acuerdo.

TABLA N° 44 - Considero acertada la frase “el que no tiene de inga tiene de mandinga”		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.3
En desacuerdo	49	13.0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	146	38.8
De acuerdo	157	41.8
Totalmente de acuerdo	23	6.1

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 40**  
**CONSIDERO ACERTADA LA FRASE “EL QUE NO TIENE DE INGA TIENE DE MANDINGA”**



Fuente: Elaboración propia.

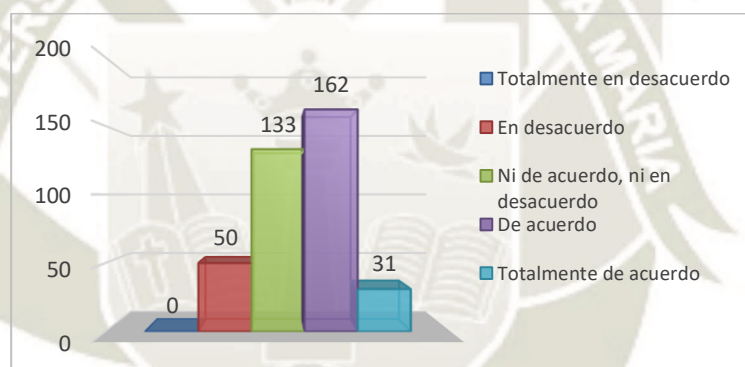
Este resultado a diferencia del anterior, si habla de una percepción positiva acerca del reconocimiento del Perú como un país “de todas las sangres”. Si bien, de acuerdo a resultados anteriores, no consideraban a la diferencia racial como un ingrediente importante para la unión entre peruanos, con el presente resultado, se corrobora que si se reconoce plenamente la diversidad de etnias y razas en nuestra nación.

Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María en relación a la consideración de la frase “el que no tiene de inga tiene de mandinga” como acertada, respondieron así: el 0.3% en total desacuerdo, el 13% en desacuerdo, el 38.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 41.8% están de acuerdo y el 6.1% se encuentra totalmente de acuerdo.

TABLA N° 45 - La diversidad cultural representa una ventaja competitiva frente a otros países		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	50	13.3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	133	35.4
De acuerdo	162	43.1
Totalmente de acuerdo	31	8.2

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 41**  
**LA DIVERSIDAD CULTURAL REPRESENTA UNA VENTAJA COMPETITIVA FRENTE A OTROS PAÍSES**



Fuente: Elaboración propia.

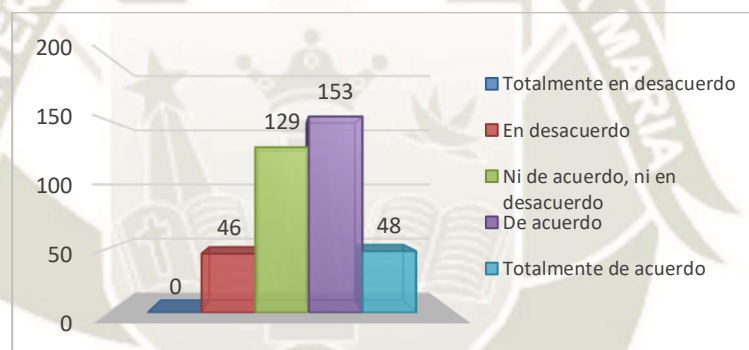
Este dato refuerza los datos anteriores respecto al reconocimiento del Perú como un país de orden multicultural, y además que este factor representa para la nación una variable diferenciadora frente a los demás países.

Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María en relación a la consideración de la diversidad cultural como ventaja competitiva frente a otros países, respondieron así: el 13.3% en desacuerdo, el 35.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 43.1% están de acuerdo y el 8.2% se encuentra totalmente de acuerdo.

TABLA N° 46 - Considero que es más importante ser reconocido por saber de pintura extranjera que por mi agrado por la pintura peruana		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	46	12.2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	129	34.3
De acuerdo	153	40.7
Totalmente de acuerdo	48	12.8

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 42**  
**CONSIDERO QUE ES MÁS IMPORTANTE SER RECONOCIDO POR SABER**  
**DE PINTURA EXTRANJERA QUE POR MI AGRADO POR LA PINTURA**  
**PERUANA**



Fuente: Elaboración propia.

Este resultado llama la atención porque a pesar de que la población estudiada si reconocía al país como un país diverso en el ámbito cultural y que este hecho lo ponía en una posición preferente respecto a los demás países, esto no se traduce necesariamente en todas sus representaciones culturales, como en este caso la pintura, ya que se considera más valioso saber de pintura extranjera que conocer de arte nacional.

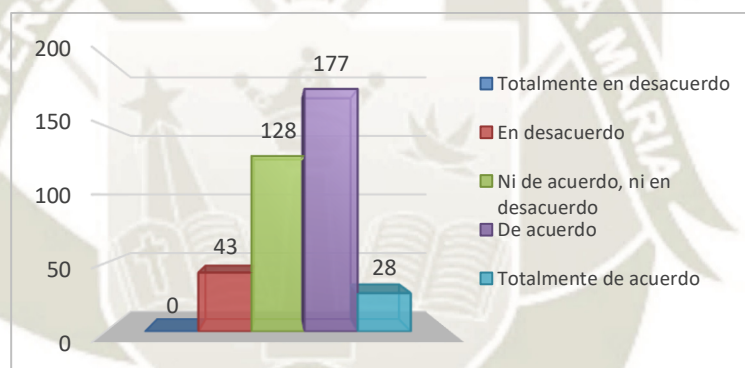
Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María en relación a la consideración de que conocer pintura extranjera es más importante que conocer de pintura peruana, respondieron así: el 12.2% en desacuerdo, el 34.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 40.7% están de acuerdo y el 12.8% se encuentra totalmente de acuerdo.

**TABLA N° 47 - Los restos arqueológicos prehispánicos son una carga que impide el desarrollo urbano de las ciudades**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0.0
<b>En desacuerdo</b>	43	11.4
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	128	34.0
<b>De acuerdo</b>	177	47.1
<b>Totalmente de acuerdo</b>	28	7.4

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 43  
LOS RESTOS ARQUEOLÓGICOS PREHISPÁNICOS SON UNA CARGA QUE  
IMPIDE EL DESARROLLO URBANO DE LAS CIUDADES**



Fuente: Elaboración propia.

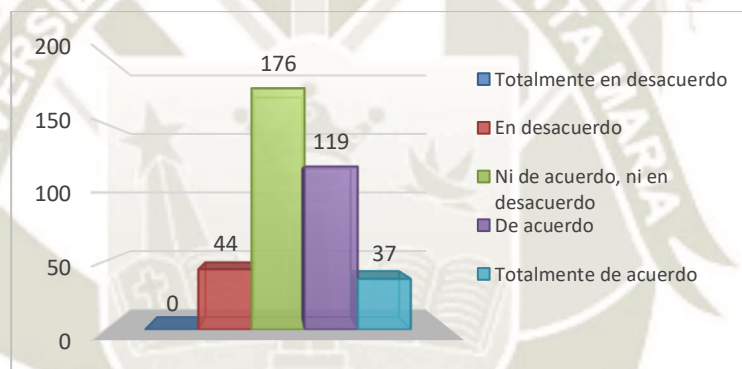
Este dato responde a que la población de estudio no reconoce como parte trascendental de la identidad nacional el legado dejado por sus antepasados en épocas pre hispánicas y además lo consideran como una traba al desarrollo urbanístico de las ciudades.

Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María en relación a que los restos arqueológicos prehispánicos son una carga que impide el desarrollo urbano de ciudades, respondieron así: el 11.4% en desacuerdo, el 34% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 47.1% están de acuerdo y el 7.4% se encuentra totalmente de acuerdo.

TABLA N° 48 - Considero importante aprender nuestras lenguas nativas: el aymara y el quechua		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	44	11.7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	176	46.8
De acuerdo	119	31.6
Totalmente de acuerdo	37	9.8

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 44**  
**CONSIDERO IMPORTANTE APRENDER NUESTRAS LENGUAS NATIVAS: EL**  
**AYMARA Y EL QUECHUA**



Fuente: Elaboración propia.

Este resultado evidencia una postura indiferente y la poca importancia que se le presta al hecho de aprender nuestras lenguas nativas, componente fundamental de la dimensión cultural de la identidad nacional.

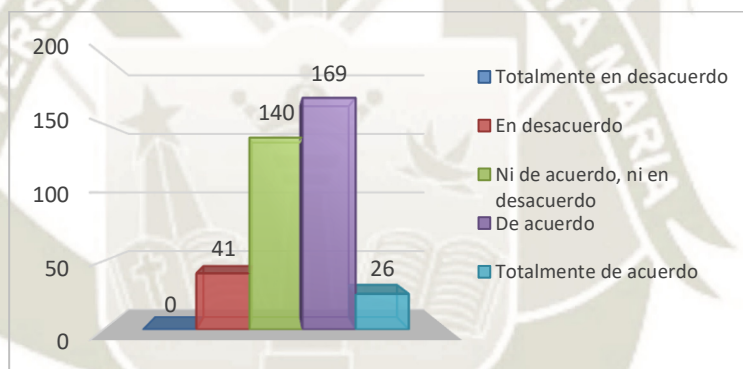
Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María en relación a considerar aprender lenguas nativas como el quechua y aymara, respondieron así: el 11.7% en desacuerdo, el 46.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 31.6% están de acuerdo y el 9.8% se encuentra totalmente de acuerdo.

**TABLA N° 49 - Debemos olvidar ciertas costumbres y tradiciones ya que estas dificultan nuestra inclusión en el mundo globalizado**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0.0
<b>En desacuerdo</b>	41	10.9
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	140	37.2
<b>De acuerdo</b>	169	44.9
<b>Totalmente de acuerdo</b>	26	6.9

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 45  
DEBEMOS OLVIDAR CIERTAS COSTUMBRES Y TRADICIONES YA QUE ESTAS DIFICULTAN NUESTRA INCLUSIÓN EN EL MUNDO GLOBALIZADO**



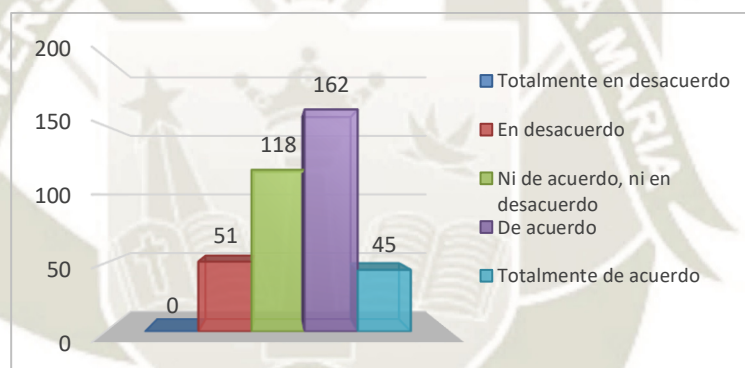
Fuente: Elaboración propia.

Este dato refleja que las manifestaciones culturales del país y tradiciones son percibidas como contrarias al objetivo de insertar al Perú en el contexto de la globalización. Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María en relación a renunciar a determinadas tradiciones que impiden la inserción del país en un mundo globalizado, respondieron así: el 10.9% en desacuerdo, el 37.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 44.9% están de acuerdo y el 6.9% se encuentra totalmente de acuerdo.

TABLA N° 50 - Interrelacionarnos con el mundo sin perder esencia cultural es una capacidad que todo joven debe aprender		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	51	13.6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	118	31.4
De acuerdo	162	43.1
Totalmente de acuerdo	45	12.0

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 46**  
**INTERRELACIONARNOS CON EL MUNDO SIN PERDER ESENCIA CULTURAL ES UNA CAPACIDAD QUE TODO JOVEN DEBE APRENDER**



Fuente: Elaboración propia.

Este resultado refuerza y complementa los datos anteriormente obtenidos que hablan de un reconocimiento a la importancia que la población de este estudio le da al proceso de globalización, y en ese sentido, consideran también que en ese proceso debe prevalecer la esencia de la cultura nacional.

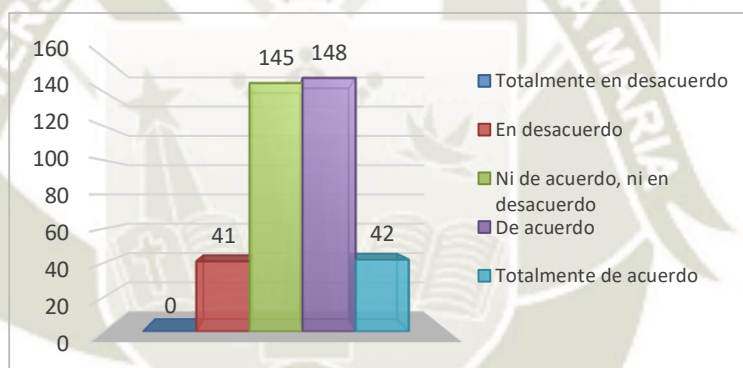
Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María en relación a que interrelacionarse con el mundo sin perder la esencia cultural debe ser una capacidad dominada por todos los jóvenes, respondieron así: el 13.6% en desacuerdo, el 31.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 43.1% están de acuerdo y el 12% se encuentra totalmente de acuerdo.

**TABLA N° 51 - Considero adecuada una posición antinorteamericana y antieuropea por ser responsables de nuestro sub desarrollo**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0.0
<b>En desacuerdo</b>	41	10.9
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	145	38.6
<b>De acuerdo</b>	148	39.4
<b>Totalmente de acuerdo</b>	42	11.2

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N.º 47  
CONSIDERO ADECUADA UNA POSICIÓN ANTINORTEAMERICANA Y  
ANTIEUROPEA POR SER RESPONSABLES DE NUESTRO SUB DESARROLLO**



Fuente: Elaboración propia.

Este dato evidencia por un lado el reconocimiento a la importancia que conlleva mantener la soberanía cultural del Perú y por el otro, una percepción sobre Norteamérica y Europa como responsables directos en el sub desarrollo de la nación.

Los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María en relación a considerar tener una posición antinorteamericana y antieuropea por considerarlos responsables del subdesarrollo, respondieron así: el 10.9% en desacuerdo, el 38.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 39.4% están de acuerdo y el 11.2% se encuentra totalmente de acuerdo.

**RELACIÓN Y SIGNIFICANCIA ENTRE VARIABLES “NOTORIEDAD DE MARCA” E “IDENTIDAD NACIONAL”**

<b>Tabla N°52 RELACION ENTRE NOTORIEDAD DE MARCA E IDENTIDAD NACIONAL</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2145.838	1768	0.00
R de Pearson	0.034	-	-

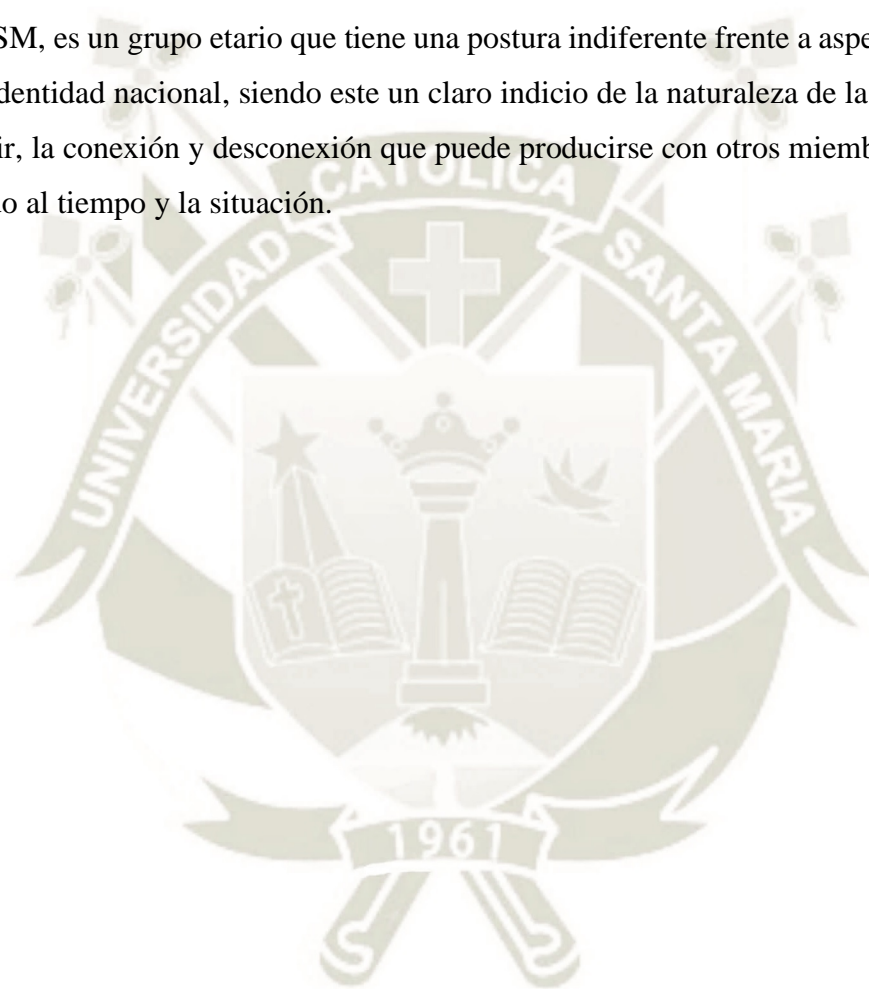
**Fuente: Elaboración propia.**

El Chi cuadrado de Pearson se calcula al poner en relación los valores observados con los esperados. En nuestro caso, en la Tabla N°52, el valor de Chi-cuadrado de Pearson es de 2145.838. Esto de por sí solo no nos dice mucho, sin embargo, el nivel de significación en este caso es de 0.00, y como esta probabilidad es menor que 0,05 se rechaza la hipótesis nula y en consecuencia diremos que las variables son dependientes entre sí. Es decir, que la identidad nacional guarda una relación de dependencia con la notoriedad de marca. El coeficiente de correlación de Pearson con el valor de 0.034, nos indica además un grado de correlación positiva muy baja, evidenciando que mencionada relación no es significativa.

Esto significa entonces que el nivel de conocimiento, familiaridad y asociaciones que consigue la marca “Perú” en los estudiantes de pre grado de la UCSM tiene una relación de dependencia con significancia baja con las sensaciones de pertenencia con el país. Esto puede explicarse porque Arequipa, al ser históricamente caracterizada como un importante nodo de comercio, oportunidades educativas y dotadora de servicios varios en el sur del Perú, sienta y reafirma una posición geopolítica determinante en la identidad nacional. Prueba de ello es la composición de la población estudiantil de la Universidad Católica de Santa María, que no solo tiene entre sus alumnos matriculados a aquellos provenientes de la ciudad de Arequipa, sino también, estudiantes provenientes de provincias vecinas del sur del Perú. Lo afirmado anteriormente es el resultado de las distintas olas migratorias de los actores sociales que se situaron desde 1980 y el 2000 en la ciudad, los mismos que tienen

una carga de identidad propia de sus localidades, generando así un sincretismo cultural-urbano propio del sur del país.

Por lo tanto, la identidad es y seguirá siendo un concepto complejo, ya que se construye y se deconstruye constantemente. Amparándonos en los parámetros de la cultura, política, economía y características valorativas-simbólicas que se plantearon en el presente trabajo de investigación, ha quedado demostrado que, las y los estudiantes del nivel de pregrado de la UCSM, es un grupo etario que tiene una postura indiferente frente a aspectos importantes de la identidad nacional, siendo este un claro indicio de la naturaleza de la identidad social, es decir, la conexión y desconexión que puede producirse con otros miembros del grupo de acuerdo al tiempo y la situación.



<b>Tabla N°53 RELACION ENTRE NOTORIEDAD DE MARCA E IDENTIDAD NACIONAL SIMBOLICA VALORATIVA</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	777.712	676	0.004
R de Pearson	0.104	-	-

Fuente: Elaboración propia.

El Chi cuadrado de Pearson se calcula al poner en relación los valores observados con los esperados. En nuestro caso, en la Tabla N°53, el valor de Chi-cuadrado de Pearson es de 777.712. Esto de por sí solo no nos dice mucho, sin embargo, el nivel de significación en este caso es de 0.004, y como esta probabilidad es menor que 0,05, se comprueba la hipótesis específica número uno y en consecuencia diremos que las variables son dependientes entre sí. Es decir, la dimensión simbólica de la identidad nacional guarda una relación de dependencia con la notoriedad de la marca “Perú”. El coeficiente de correlación de Pearson con el valor de 0.104 nos indica un grado de correlación positiva muy baja, evidenciando que mencionada relación no es significativa.

Esto significa entonces que la marca “Perú” si está relacionada con la dimensión simbólica valorativa de la identidad nacional o la representación de la nación a través de un símbolo, una bandera, un himno, su historia, evocando significados y emociones particulares sobre la nación.

<b>Tabla N°54 RELACION ENTRE NOTORIEDAD DE MARCA E IDENTIDAD NACIONAL ECONÓMICA</b>			
	Valor	gl	(bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	581.552	572	0.382
R de Pearson	-0.006	-	-

Fuente: Elaboración propia.

El Chi cuadrado de Pearson se calcula al poner en relación los valores observados con los esperados. En nuestro caso, en la tabla N°54, el valor de Chi-cuadrado de Pearson es de 581.552. Esto de por sí solo no nos dice mucho, sin embargo, el nivel de significación en este caso es de 0.0382, y como esta probabilidad es mayor que 0,05, se rechaza la hipótesis específica número dos y en consecuencia diremos que las variables son independientes entre sí. Es decir, que la dimensión económica de la identidad nacional no guarda una relación de dependencia con la notoriedad de marca “Perú”. El coeficiente de correlación de Pearson con el valor de -0.006, reafirma la independencia de dichas variables y una relación no significativa.

Esto significa entonces que la marca “Perú” no tiene una relación de dependencia con el aspecto económico de la identidad nacional o con la percepción sobre la capacidad y el derecho que tiene el Perú para proponer y llevar a cabo proyectos económicos independientes, el papel y el nivel de responsabilidad de los diferentes poderes y niveles del estado en torno a la economía, incluyendo autoridad sobre sus propios recursos naturales y productos para gestionar y administrar el desarrollo económico.

<b>Tabla N°55 RELACION ENTRE NOTORIEDAD DE MARCA E IDENTIDAD NACIONAL POLÍTICA</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	652.221	624	0.210
R de Pearson	-0.008	-	-

Fuente: Elaboración propia.

El Chi cuadrado de Pearson se calcula al poner en relación los valores observados con los esperados. En la tabla N°55, el valor de Chi-cuadrado de Pearson es de 652.221. Esto de por sí solo no nos dice mucho, sin embargo, el nivel de significación en este caso es de 0.210, y como esta probabilidad es mayor que 0,05, se rechaza la hipótesis específica número tres y en consecuencia diremos que las variables son independientes entre sí. Es decir, que la dimensión política de la identidad nacional no guarda una relación de dependencia con la notoriedad de la marca “Perú”. El coeficiente de correlación de Pearson con el valor de -0.008, reafirma la independencia de dichas variables y una relación no significativa.

Estos resultados expresan que la marca “Perú” no tiene una relación de dependencia con la dimensión política de la identidad nacional o con la percepción sobre la autonomía del Perú para decidir en temas políticos, el rechazo a la intromisión de otras naciones para modificarlas y el reconocimiento de organismos generales mediadores y el reconocimiento de la nación como una república democrática y representativa.

<b>Tabla N°56 RELACION ENTRE NOTORIEDAD DE MARCA E IDENTIDAD NACIONAL CULTURAL</b>			
	Valor	gl	(bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	640.099	624	0.319
R de Pearson	-0.025	-	-

Fuente: Elaboración propia.

El Chi cuadrado de Pearson se calcula al poner en relación los valores observados con los esperados. En la tabla N°56, el valor de Chi-cuadrado de Pearson es de 640.099. Esto de por sí solo no nos dice mucho, sin embargo, el nivel de significación en este caso es de 0.319, y como esta probabilidad es mayor que 0,05, se rechaza la hipótesis específica número cuatro y en consecuencia diremos que las variables son independientes entre sí. Es decir, que la dimensión cultural de la identidad nacional no guarda una relación de dependencia con la notoriedad de la marca “Perú”. El coeficiente de correlación de Pearson con el valor de -0.025 reafirma la independencia de dichas variables y una relación no significativa.

Entonces, la marca “Perú” no tiene una relación de dependencia con el aspecto cultural de la identidad nacional, es decir, con los patrones compartidos de comportamientos e interacciones, constructos cognitivos y comprensión afectiva que se aprenden a través de la socialización, el reconocimiento de la soberanía cultural del Perú como protector de sus manifestaciones culturales, el estímulo y el reconocimiento de la diversidad como expresiones de orden multicultural.

## DISCUSIÓN

El propósito de este apartado es discutir la relevancia, significado e importancia de los hallazgos en este estudio relacional. Además, se presenta una nueva teoría que ayudará a mejorar la comprensión del efecto y relación que las marcas pueden conseguir en la formación de la identidad nacional.

La identidad se considera un concepto abstracto de acuerdo a la composición de la sociedad que se está delimitando, en este caso, una comunidad universitaria. Aun así, las categorías e instrumentos de medición pueden resultar insuficientes para poder desentrañar la operacionalización del concepto en sí mismo, donde el argumento es volátil desde la óptica de los interlocutores. Entonces, para comprender lo complejo que significa entender la identidad, sin entrar a lo local, regional o nacional, es necesario esquematizar dicho concepto de acuerdo a intereses propios, como son académicos, de política pública, de derechos humanos y de propiedad de la tierra, pero es seguro que no es un concepto estático.

Los hallazgos de este estudio establecen una serie de vínculos útiles con la teoría en varios campos de las Ciencias Sociales. En primer lugar, este estudio confirma la eficacia del modelo empleado Guerrero (2017), para describir la identidad nacional, considerando 04 dimensiones para su evaluación (simbólica, cultural, económica y política). Sin embargo, comprender la identidad nacional seguirá siendo un reto a pesar de que muchos académicos siguen intentado explicarla. Como afirmaba Anderson (1991), una nación es una comunidad imaginaria que emerge de condiciones socioeconómicas cambiantes; el lenguaje, la cultura, las expresiones artísticas y tradiciones son sólo algunos elementos que aumentan y fomentan la conformidad dentro de esas comunidades imaginarias.

Entonces, la identidad moldea con relevancia y actualidad la nación de un pueblo con “la instauración de los estados-nacionales”. La revolución americana culminando en su independización en 1776 y la revolución francesa en 1789 motivó a instaurar el estado-nación en América Latina, Asia, Medio Oriente, África y Oceanía. No existe centímetro en la tierra, excepto en las regiones polares y los océanos, que no esté marcado y ocupado por la autoridad estatal. Por este modelo, la humanidad ha dado ejemplos de heroísmo, altruismo y creatividad, pero también de cinismo, crueldad, destrucción humana y ecológica. Por lo tanto, se refuerza la idea que la identidad nacional depende de la historia de vida del individuo, pero con un proceso de socialización colectivo en una comunidad.

Queda también demostrada la contribución de la marca país a los sentimientos de pertenencia de los estudiantes de la UCSM a una comunidad nacional. Complementado a Verde (2020), llama positivamente la atención el aprecio por la historia nacional, legado cultural y potencial económico, sin embargo, se evidencian posturas negativas como considerar una pérdida de tiempo cantar el himno nacional, considerar a la constitución como una norma abstracta que no debe respetarse y que los gobernantes cumplen un papel más importante en el desarrollo nacional que los propios ciudadanos.

En concordancia con lo enunciado por Miranda (2017), la percepción de la marca Perú, no solo debe ser entendida como un elemento de competitividad estratégica en favor del país, sino como un potente catalizador de filiaciones en torno a la identidad nacional. Asimismo, luego de verificar los estudios previos y contrastarlos con los resultados de esta investigación, se establece que el propósito de la marca nacional debe estar orientada a moldear la imagen de la nación dentro de la realidad. Este proceso tiene especial importancia

en aquellos lugares donde el gobierno o la población han experimentado cambios radicales o dramáticos en sus sistemas.

Es importante reconocer entonces que, la marca Perú al ser un recurso simbólico, logra construir narrativas de identidad a nivel nacional. De acuerdo a Espinosa (2011), la identidad nacional debe ser entendida como una fuente de bienestar en el campo de la auto percepción. Ante lo dicho por este autor, este estudio proporciona nueva evidencia suficiente que demuestra un vínculo entre las variables identidad nacional y marca país. En ese sentido, se confirma la importancia y necesidad de desarrollar nuevas investigaciones futuras que estudien cómo la identidad nacional puede verse afectada por otras representaciones simbólicas.

Los hallazgos obtenidos en esta investigación resultan sumamente novedosos si consideramos que la población de este estudio está compuesta en su mayoría por estudiantes provenientes de departamentos del sur del Perú y en gran porcentaje estudiantes que manifiestan haber nacido en Arequipa, ciudad reconocida por tener vigente una sólida y manifiesta identidad regional mucho más importante que una nacional. Recordemos que según Llutari y Turpo (2016), la identidad arequipeña tiene como base su pasado histórico, en el que por su aislamiento territorial hasta mitad del siglo XIX, no dependía económicamente del país y forjaba su desarrollo por cuenta propia. Por lo tanto, persiste en Arequipa lo postulado por el investigador en este trabajo que se sustenta además por los resultados y consultas bibliográficas: un sentimiento regionalista. Esto significa que se tiende a dar un valor especial a los aspectos sociales y naturales dentro de una región.

Según Simmons (1954), el sentimiento “arequipeño” es distinto de lo criollo básicamente por su historia marcada por una postura hostil frente a la capital, con cierta orientación liberal, poniendo de manifiesto aspectos como la práctica de la religión católica.

Ante este hecho y considerando que los resultados evidencian que si existe relación entre la marca “Perú” y la identidad nacional de estudiantes UCSM, se comprueba la eficacia de trabajar en estrategias comunicacionales en medios especializados, ya que complementando lo demostrado por Marjukka (2017), el uso estratégico de los medios adecuados de comunicación, garantiza cautivar el público objetivo con información relevante para las partes. Entonces, se considera fundamental que se establezcan líneas de comunicación efectivas con el público de esta investigación en relación al pasado del país, haciendo hincapié en todos los acontecimientos importantes que determinaron el curso de la historia nacional, ya que gran porcentaje de la población estudiada muestra una actitud indiferente frente a acontecimientos como el terrorismo, cuando a opinión de este investigador, deberían mostrar una actitud de rechazo total.

Como indicaba Santayana G. (1905), “Los pueblos que no conocen su historia están condenados a repetirla”. Conocer de la propia historia es garantía para entender equivocaciones de tiempo pasados, es la clave para sacar provecho de los errores cometidos, aprendiendo de ellos y de esta forma comprender de manera integral los motivos que movilizan a las personas comportarse de la forma que lo hacen. En conclusión, la historia permite ser más empáticos, comprensivos, compasivos y sobre todo mejores tomadores de decisiones.

De acuerdo a los resultados de esta investigación, los jóvenes estudiantes de la UCSM han manifestado que la construcción del país se debe gracias a los aciertos y errores de todos, muestran una percepción positiva sobre el potencial que tiene el país en el campo económico, político y cultural, por lo tanto, la gestión de la marca “Perú” debería reforzar esas ideas para revalorar el sentimiento nacional pero no como una simple idea, sino orientada a la práctica.

Si bien, los resultados indican que los estudiantes se sienten orgullosos de ser peruanos, esta perspectiva cambia cuando se comparan con otros países (consideran más importante saber de arte extranjero que de arte nacional), por lo tanto, la marca “Perú” debe tener una visión holística de cómo potenciar todas las dimensiones del país congregando y revalorando la riqueza cultural y la diversidad de razas, reconocidas y valoradas en este estudio, ya que como postulaba Rodríguez (2016), el grado de asociación que una marca consigue, beneficia directamente a esta con sentimientos de lealtad y en general, sentimientos positivos.

En consecuencia, abordar la identidad nacional debe cobrar mayor relevancia tanto para los investigadores como para los profesionales en Ciencias Sociales, más allá de cualquier contexto nacional particular y debe contribuir, en el nivel más amplio, a una visión más rica del papel de las marcas en la vida de los consumidores y las comunidades de las que forman parte. Es perspectiva de este investigador que estudios futuros proporcionarían una comprensión más detallada de cómo los aspectos de las comunicaciones de marketing pueden generar impacto en el valor de la marca y contribuir a comprender mejor los problemas de comunicación y gestión de marca.

Los hallazgos de esta tesis abren nuevas puertas para estudios específicos que aborden investigaciones acerca del vínculo entre experiencia de marca con identidad nacional, gestión de marcas como activo estratégico en el desarrollo de objetivos nacionales, o el potencial de las marcas en la búsqueda de la unidad nacional.

Algunas de las contribuciones teóricas y generación de nuevo conocimiento que aportan esta investigación son en primer lugar, la relación que tiene una marca país como agente activo de identidad nacional, en segundo lugar, la confirmación de que la marca está en la capacidad de proporcionar imágenes y narrativas de identidad nacional y en último lugar, la evidencia de que la identidad nacional se experimenta principalmente desde una perspectiva simbólica valorativa.

La nueva teoría postulada por esta investigación entonces, es que las experiencias generadas por determinada marca, en este caso, “Perú” apoya e impacta en las conexiones sociales y relaciones con otras personas en una comunidad nacional. Entonces, resulta fundamental revalorar el papel que juegan las marcas países en la nación, como repositorios que capturan las diferentes dimensiones de un país. También se destaca que, independientemente del nivel de reconocimiento de marca, está claro que las marcas desempeñan un papel de filiación. Las marcas, a través de sus diversas narrativas, afectan activamente la identidad nacional y representan poderosos agentes simbólicos valorativos, integrados en la vida cotidiana de la nación.

Resulta además importante para el investigador, que la presente tesis rompa algunos paradigmas respecto a la noción de “marca”, la misma que históricamente es relacionada con la generación de intenciones de compra de un producto o servicio. Esta tesis amplía la concepción y comprensión de las marcas como entidades experienciales utilizadas por las

personas en torno a su identidad nacional. La marca país además de ser un componente simbólico, sirve como espacio de argumentación sobre lo que es un país y en que pretende convertirse considerando como componente principal a la sociedad civil que desde su perspectiva puede avizorar canales de desarrollo equilibrados para la población llegando a acuerdos, desde el reconocimiento de las identidades nacionales, regionales y locales en todo el territorio llamado Perú.





# CONCLUSIONES

**PRIMERA:**

La notoriedad conseguida por la marca “Perú” tiene una relación de dependencia con la formación de identidad nacional en los estudiantes del nivel de pre grado de la Universidad Católica de Santa María. Por haberse obtenido un nivel de significación menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y en consecuencia diremos que las variables son dependientes entre sí. Sin embargo, el coeficiente de correlación de Pearson con el valor de 0.034, nos indica un grado de correlación positiva muy baja.

Esto significa entonces, que el nivel de conocimiento, familiaridad y asociaciones que consigue la marca “Perú” en los estudiantes de pre grado de la UCSM tiene una relación de dependencia muy baja con los sentimientos de pertenencia hacia el país.

**SEGUNDA:**

Respecto a la notoriedad de la marca “Perú” y su relación con la dimensión simbólica valorativa de la identidad nacional en los estudiantes de pre grado de la UCSM, se concluye que estas variables son dependientes entre sí, al haberse obtenido un nivel de significación de 0.004, aceptando así la primera hipótesis específica de la investigación. El coeficiente de correlación de Pearson con el valor de 0.104 nos indica un grado de correlación positiva muy baja, evidenciando que mencionada relación no es significativa.

Por lo tanto, la percepción de la marca “Perú” entre la población estudiantil del nivel de pregrado de la UCSM guarda una relación de dependencia muy baja con la dimensión simbólica valorativa de la identidad nacional, entendido como el aspecto patriótico del nacionalismo, el orgullo que genera la superioridad, reconocimiento de símbolos nacionales, sentimientos generados y sensaciones de pertenencia con el país.

**TERCERA:**

Para el caso de la notoriedad de la marca “Perú” y su relación con la dimensión económica de la identidad nacional en los estudiantes de pre grado de la UCSM, se concluye que estas variables son independientes entre sí, al haberse obtenido un nivel de significación de 0.0382, rechazando así la segunda hipótesis específica de la investigación. El coeficiente de correlación de Pearson con el valor de -0.006 nos indica un grado de correlación negativa muy baja, reafirmando la no significancia entre variables.

Entonces, la presencia que consigue la marca “Perú” en la mente de los universitarios de la UCSM no tiene relación con la dimensión económica de la identidad nacional, entendida como la percepción sobre la capacidad y el derecho que tiene el Perú para proponer y llevar a cabo proyectos económicos independientes, incluyendo autoridad sobre sus propios recursos naturales y productos para gestionar y administrar el desarrollo económico.

**CUARTA:**

En cuanto a la notoriedad de la marca “Perú” y su relación con la dimensión política de la identidad nacional en los estudiantes de pre grado de la UCSM, se concluye que estas variables son independientes entre sí, al haberse obtenido un nivel de significación de 0.210, rechazando así la tercera hipótesis específica de la investigación. El coeficiente de correlación de Pearson con el valor de -0.008, reafirma la independencia de dichas variables y una relación no significativa.

Esto revela que la marca “Perú” no tiene relación con la dimensión política de la identidad nacional, entendida como la percepción sobre la autonomía del Perú para decidir en temas políticos, el rechazo a la intromisión de otras naciones para modificarlas y el reconocimiento de organismos generales mediadores y el reconocimiento de la nación como una república democrática y representativa.

**QUINTA:**

Respecto a la notoriedad de la marca “Perú” y su relación con la dimensión cultural de la identidad nacional en los estudiantes de pre grado de la UCSM, se concluye que estas variables son independientes entre sí, al haberse obtenido un nivel de significación de 0.319 rechazando así la cuarta hipótesis específica de la investigación El coeficiente de correlación de Pearson con el valor de -0.025, reafirma la independencia de dichas variables y una relación no significativa.

Entonces, la marca “Perú” no tiene relación con la dimensión cultural de la identidad nacional, entendida como los patrones compartidos de comportamientos e interacciones, constructos cognitivos y comprensión afectiva que se aprenden a través de un proceso de socialización, el reconocimiento de la soberanía cultural del Perú como protector de sus manifestaciones culturales, el estímulo y el reconocimiento de la diversidad como una expresión de orden multicultural.

La presente investigación contó con el planteamiento inicial de un objetivo general y cuatro específicos, los mismos que fueron cumplidos a cabalidad tal como se puede observar en la redacción de los resultados y las cinco conclusiones del estudio que brindan información relevante y hallazgos novedosos que revelan la relación dependiente entre la notoriedad de marca “Perú” y la formación de identidad nacional en estudiantes de pregrado de la UCSM.

Respecto a la hipótesis de la investigación, esta se comprobó al verificarse estadísticamente la relación de dependencia entre las 02 variables del estudio presente.

En relación a la primera hipótesis específica, esta quedó comprobada al verificarse la relación de dependencia entre notoriedad de marca y la dimensión simbólica valorativa de la identidad nacional.

Las hipótesis específicas número dos, tres y cuatro fueron rechazadas, al verificarse la relación de independencia entre la notoriedad de marca y las dimensiones económica, política y cultural de la identidad nacional.

## RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Luego de haber analizado los resultados y haber comprobado la relación entre las dos variables del estudio, resulta imprescindible continuar con más estudios de este tipo para identificar claramente qué otros elementos pueden conformar la identidad nacional y sobre todo verificar que componentes deben ser removidos, cambiados.

A manera general, se aprecia en la mayoría de resultados una postura indiferente frente a aspectos importantes de la identidad nacional, por lo que se recomienda que el Estado promueva y enseñe en cada plataforma social “ética civil peruana”, buscando apoyar la aparición de una nueva generación de ciudadanos empáticos, respetuosos de las normas y derechos pero sobre todo que se inserte en la mentalidad del nuevo ciudadano la concepción colectiva que priorice intereses colectivos antes que los individuales.

**SEGUNDA:** Revalorar y potenciar el papel del ciudadano como eje central del desarrollo de una nación. De acuerdo a los resultados, los estudiantes manifestaron conocer la historia y sentirse orgullosa de ella, sin embargo, indicaron también que el progreso de un país depende del papel de sus gobernantes antes que por el comportamiento de sus ciudadanos. Esto llama poderosamente la atención, ya que evidencia una postura sumamente pasiva ante el desarrollo de la nación desde la posición de estudiante. Se recomienda entonces aprovechar acontecimientos históricos de la época incaica, donde con 03 principios básicos, la sociedad consiguió un desarrollo extraordinario gracias al factor humano y el papel que cada uno tenía dentro de la vida social. Lo dicho reafirma lo postulado en 1774 por Rousseau “las virtudes de un país provienen del corazón de sus ciudadanos”

**TERCERA:** Desarrollar nuevas políticas estatales destinadas a reforzar la identidad nacional. Quedó demostrado ya que la marca “Perú” tiene un impacto en la variable anterior, sin embargo, no resulta suficiente. Por lo tanto, se necesitan políticas innovadoras que vayan acorde a nuestro actual contexto. Considero fundamental que se hable de una nueva identidad nacional, que busque cortar las brechas sociales y evite la exclusión de algunos ciudadanos. Por lo tanto, las políticas deben apuntar a generar una identidad que transmita sentimientos de libertad, igualdad, solidaridad y justicia.

**CUARTA:** Debe aprovecharse la gran valoración y reconocimiento que tiene la dimensión cultural como ventaja competitiva frente a otros países. Este hecho debe servir para fortalecer aún más el sentido de pertenencia hacia el país. El Perú y su reconocimiento mundial por la gastronomía y los atractivos turísticos brindan además de ingresos económicos, prestigio nacional que merece ser utilizado y explotado tanto a nivel interno como externo. Asimismo, se recomienda mencionar otras manifestaciones culturales poco mencionadas como son las lenguas nativas, tradiciones milenarias, música de cada región, vestimenta particular por lugar geográfico y otras expresiones que pueden ser gestionadas como fuentes de progreso y orgullo. No pasa por alto el hecho que la población de este estudio sí reconoce y valora positivamente manifestaciones culturales peruanas y en ese sentido, se debe aprovechar esa valoración para potenciar la identidad nacional.

## REFERENCIAS

- Aaker, D.A. (2015). *Las marcas según Aaker*. Ediciones Urano Incorporated. ISBN 8492921072, 9788492921072.
- Alarcón Y, Hoyos De Los Ríos, O. (2007). Algunos aportes a la comprensión psicológica de la identidad étnica y nacional. *Investigación y Desarrollo*. Vol. 15, núm. 1, 2007, pp. 78-123. ISSN: 0121-3261 Tomado de <https://www.redalyc.org/pdf/268/26815104.pdf>
- Altés, J. (2011). Actividad física. Obtenida el 2 de diciembre del 2020, de <http://www.infermeravirtual.com/eses/problemasdesalud/tratamientos/actividad-fisica/informacion-relacionada.html>
- Araújo P. (2015). *Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes* (Tesis de Doctorado). Universidad Rey Juan Carlos.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52, 1–26. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.1>
- Baumeister, R. F. (1998). *The self. The handbook of social psychology*. McGraw-Hill.
- Beramendi M. (2015). Identidad nacional y bienestar social: una síntesis meta-analítica de estudios en Argentina, México y Perú. *Interamerican Journal of Psychology*. Vol. 49, núm. 1.
- Bigné E. (2003). *Promoción Comercial*. España, Madrid. ESIC. ISBN: 9788473563505.
- Campos, R. (2019). *Identidad Personal*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional de Trujillo. Recuperada de: <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/15330/CAMPOS%20RODRIGUEZ%20ARSENIO%20DAVID.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Brewer, M. B. (2001). *Ingroup identification and intergroup conflict: When does*

*ingroup love become outgroup hate?* In R. D. Ashmore, L. Jussim, y D. Wilder (Eds.), *Rutgers series on self and social identity*; Vol. 3. Social identity, intergroup conflict, and conflict reduction (p. 17–41). Oxford University Press.

- Brewer, M. B., & Gardner, W. (1996). Who is this “we”? Levels of collective identity and self-representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71.
- Carmona C. R. (2015). *Identidad nacional en el Perú*. Programa de estudios doctorales en investigación científica. Lima, Perú.
- Climent-Rodríguez y Navarro-Abal (2016). Nuevos retos en orientación laboral de itinerarios personales de inserción a la construcción de marcas profesionales. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*. Vol. 27 Núm. 2 Pág. 126-133. ISSN-e 1989-7448.
- Condori, V. (2010). Sociedad, identidad y regionalismo en Arequipa, 1780-1830. *En Historia*. N°9, pp. 47-71.
- Cooper, D., & Thatcher, S.M. (2010). Identification in organizations: The role of self-concept: Orientations and identification motives. *Academy of Management Review*, 35.
- Cross, S. E., Morris, M. L., & Gore, J. S. (2002). Thinking about oneself and others: The relational-interdependent self construal and social cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82.
- Cueto R., Espinosa A., Robles R. (2017) Narrativas sobre la sociedad peruana y la identidad nacional en universitarios peruanos. *Revista Límite*. Vol. 12, núm. 38. Universidad de Tarapacá Arica, Chile. ISSN: 0718-1361. Tomado de <https://www.redalyc.org/pdf/836/83651038002.pdf>
- Del Moral, A. (2003). Delimitación del concepto de notoriedad de marca: elemento clave del conocimiento del consumidor. *Revista Gestión*. Vol. (2), pp. 27- 42.
- Espinosa, A., Freire, S., y Ferrándiz, J. (2016). Identificación colectiva y bienestar en

una comunidad rural de la costa norte del Perú. *Revista De Psicología*, 34(1), 201-219.

<https://doi.org/10.18800/psico.201601.008>

- Espinosa, A. (2011). *Estudios sobre Identidad Nacional en el Perú y sus correlatos psicológicos, sociales y culturales*. (Tesis doctoral no publicada). Departamento de Psicología Social y Metodología de las CC. Universidad del País Vasco.
- Espinosa, A. y Tapia, G. (2011). Identidad nacional como fuente de bienestar subjetivo y social. *Boletín de Psicología*, 102, 71-88.
- Gallart-Camahort, V., Callarisa Fiol, L. y Sánchez García, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, Vol. 23(1), pp. 41-56. doi: 10.17979/redma.2019.23.1.5454.
- Garvin, D. (2018). *Las Ocho Dimensiones de la Calidad: Para descubrir las expectativas del Cliente*. Universidad de Harvard, Estados Unidos.
- Giménez, G. (1997). Materiales para una teoría de las Identidades Sociales. *Instituto de Investigaciones Sociales*, México, UNAM. [www.gimenez.com.mx/index.html](http://www.gimenez.com.mx/index.html)
- Guerrero Huamán, J. (2017). *Desarrollo del área de historia del Perú y la formación de la identidad nacional en los alumnos del II ciclo del ISTP Carlos Cueto Fernandini*. (Tesis de doctorado) Universidad Nacional de Educación.
- Han, T. y Choi, D. (2019). Fashion brand love: application of a cognition–affect–conation model. *Social Sciences*, Vol. 8(9), 1-14.
- Heath A. y Tilley J. (2004). British National Identity and Attitudes towards Immigration. *International Journal of Multicultural Societies*. 7.
- Heredero O. (2015). Las asociaciones “marca producto” y “marca ciudad” como estrategia de “City Branding”. *Revista Área Abierta*. Universidad Complutense de Madrid Vol. 15, nº 2. Tomado de:  
<https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/47857/46083>

- Herranz J. y Basabe N. (1999). Identidad nacional, ideología política y memoria colectiva. *Psicología Política*. N° 18, pp. 31-47. Tomado de <https://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N18-3.pdf>
- Herranz M. (2016). *Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades*. (Tesis de doctorado) Universidad Complutense de Madrid. Tomado de: <http://eprints.ucm.es/41689/1/T38556.pdf>
- Hogg, M. A. (2006). *Social Identity Theory*. In P. J. Burke (Ed.), *Contemporary social psychological theories* (p. 111–136). Stanford University Press.
- Hoyos B. R. (2016) *El arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia. Ecoe Ediciones. Tomado de: <https://www.ecoeediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Hoyos de los Ríos, O. (2020) La identidad nacional: Algunas consideraciones de los aspectos implicados en su construcción psicológica. *Psicología desde el Caribe*. Universidad del Norte. No. 5: 56-95.
- Kihlstrom, J. F., Beer, J. S., y Klein, S. B. (2003). *Self and identity as memory*. In M. R. Leary y J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (p. 68–90). The Guilford Press.
- La Rosa (2012). Narrativas sobre la sociedad peruana y la Identidad Nacional en universitarios peruanos. *Límite: Revista interdisciplinaria de Filosofía y Psicología*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Vol. 12, N° 38, pp. 07-21. [https://www.researchgate.net/publication/316554403\\_Narrativas\\_sobre\\_la\\_sociedad\\_p](https://www.researchgate.net/publication/316554403_Narrativas_sobre_la_sociedad_p)  
[erua y la Identidad Nacional en universitarios peruanos](https://www.researchgate.net/publication/316554403_Narrativas_sobre_la_sociedad_p)
- Llauradó O. (2014). Netquest. España. *La escala de Likert: qué es y cómo utilizarla*. Recuperado de: <https://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>
- Llutari, F. y Turpo, L. (2016). *El movimiento popular de junio de 1950 en Arequipa y su*

*influencia en la formación de la identidad arequipeña en los estudiantes del quinto año de educación secundaria del colegio Independencia Americana de Arequipa.* (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional de San Agustín). Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/1975>

- López Farjeat L. (2015) Al-Fārābī y la relación entre política y religión a la luz de su comentario a Las Leyes de Platón. *Signos filosóficos*. ISSN 1665-1324. Recuperado de [www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-13242016000200038](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-13242016000200038)
- Luhtanen y Crocker (1992). A Collective Self-Esteem Scale: Self-Evaluation of One's Social Identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*. doi: 10.1177/0146167292183006
- Marjukka E. (2017) *Estudio de conocimiento de marca e imagen de la marca Laatukskus*. (Tesis de maestría) South Eastern Finland, University of Applied Sciences.
- Markus, H. R., y Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224–253. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.98.2.224>
- Medscape (2020) *Definición de la identidad sexual*. Recuperado de <https://emedicine.medscape.com/article/917990>
- Miranda Leyva J. (2017). *Importancia de la marca país para aprovechar las ventajas competitivas en las exportaciones de productos agrarios no tradicionales, Lima, 2017* (Tesis de Maestría). Universidad Ricardo Palma.
- Moreira, A., Silva, P. M., y Moutinho V. M. (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *Innovar*. Vol. 27(64), pp. 23-38. doi: 10.15446/innovar.v27n64.62366.
- Morrison, Tay y Diener, (2019). Subjective Well-Being and National Satisfaction:

- Findings From a Worldwide Survey. *Psychological Science*. Vol. 22, pp. 166. doi: 10.1177/0956797610396224
- Murillo D. (2017). Escuchar al otro: cosmovisión andina, racismo e identidad nacional. *Revista de Literatura. Revista entre caníbales*. Vol. 1, N° 5. Tomado de <https://entrecanibales.net/index.php/inicio/article/view/103>
  - O' Brien D. (2020). Reporte de Tendencias Globales de Marketing. *Deloitte Insights. Volumen 1, 43-49*.
  - Osorio Parra, C. (2018). La percepción en la publicidad vs. La percepción en la psicología. *Colección Académica De Ciencias Sociales*. Universidad Pontificia Bolivariana, Vol. 5(1), pp. 54.
  - Otaduy., J. (2016). *Casi imperceptible: las marcas percibidas y desapercibidas por los consumidores y sus giros posibles*. Londres, Reino Unido. ISBN: 1796751456, 9781796751451.
  - Otero G., M., y Giraldo P., W. (2020). Análisis de las relaciones entre el amor y la lealtad a la marca desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. *Revista Espacios*, Vol.11, pp. 25. Retomado de <http://www.1.revistaespacios.com/a20v41n12/a20v41n11p25.pdf>
  - Owens, Timothy, Robinson, Dawn y Smith-Lovin, Lynn (2010). *Three Faces of Identity*. *Annual Review of Sociology*. 36. 477-499. 10.1146/annurev.soc.34.040507.134725.
  - Oyserman D., Elmore V., y Kristen, S. (2012). *Self, self-concept, and identity*.
  - Oxford Dictionary (2020). *Definition of chauvinism noun from the Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Recuperado de: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>
  - Páez, Zubieta y Mayordomo (2004). *Psicología social, cultura y educación*. Pearson Educación. España. ISBN: 84-205-3724-1 978-84-205-3724-5

- Pastor, G. (2016). Estudio sobre la afirmación de la identidad nacional en el Perú. *Centro de Altos Estudios Nacionales*. Vol. 2: 109-134. Tomado de: [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5\\_uibd.nsf/724B14F44EA54588052582BE00770AD7/%24FILE/ART4-G-Pastor.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/724B14F44EA54588052582BE00770AD7/%24FILE/ART4-G-Pastor.pdf)
- Pérez de León L. (2007). Identidades, actitudes y estereotipos nacionales y supranacionales en una muestra uruguaya. *Revista Ciencias Psicológicas*. Vol. I (1) pp. 81-102. ISSN 1688-4094.
- Pérez Vejo T. (1999). *Nación, identidad nacional y otros mitos*. Instituto Nacional de Antropología e Historia. Editorial Nobel. Monterrey, CdMx, Mexico ISBN: 84-89770-52-2
- Peytcheva, E. (2010). *Cognition, communication, and culture: Implications for the survey response process*. In J. A. Harkness, M. Braun, B. Edwards, T. P. Johnson, L. Lyberg, P. P. Mohler, B.-E. Pennell, y T. W. Smith (Eds.), *Wiley series in survey methodology. Survey methods in multinational, multiregional, and multicultural contexts* (p. 177–190). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9780470609927.ch10>
- Portocarrero G. (2015) La urgencia por decir “nosotros”. Los intelectuales y la idea de nación en el Perú republicano. *Investigaciones Sociales*. Online ISSN: 1818-4758
- Ringold D. (2016). The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator. *Journal of Public Policy & Marketing* N°26, pp. 251-260. doi: 10.1509/jppm.26.2.251.
- Rodríguez Vargas, A. (2016). Dimensiones del valor de Marca, como factor de Competitividad en el Mercado Avícola Regional.
- Ruiz-Aguilar, M.A. y Avalos-Pelayo, R. (2020). Contenido generado por los usuarios, su relación con la personalidad de marca y el valor de marca. *Revista Científica de*

Comunicación. N°10(1), 125-147. Obtenido de:

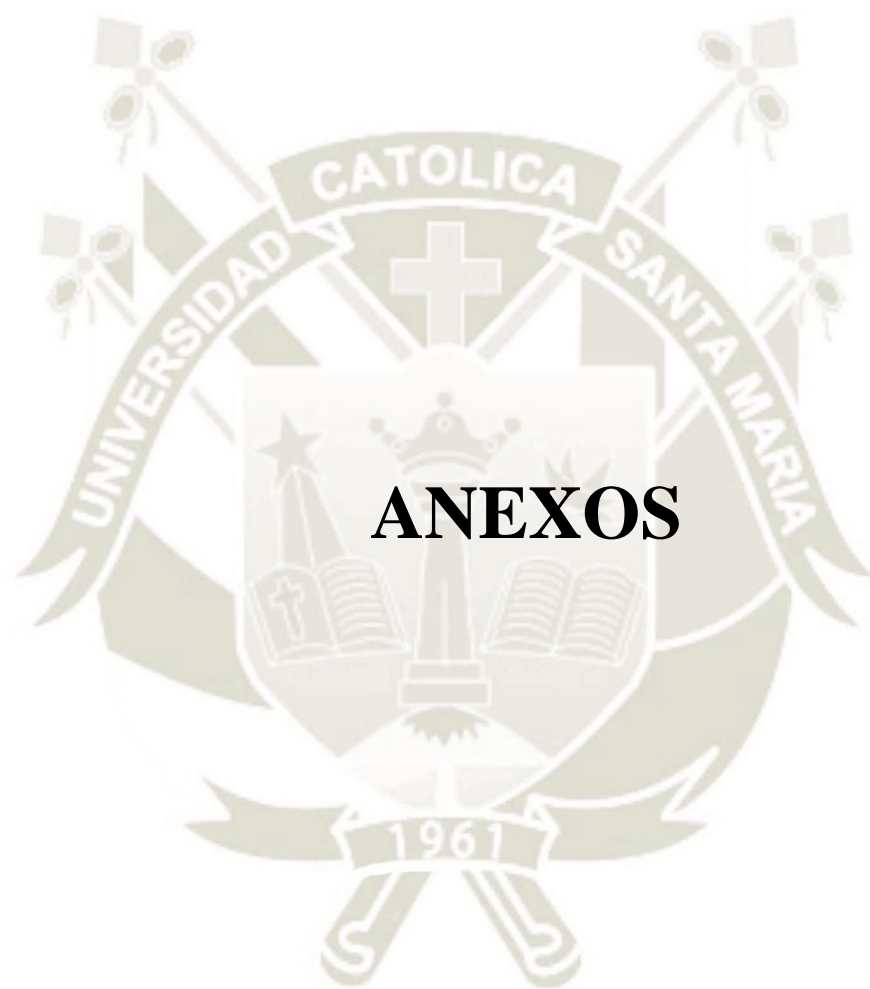
<https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/17033/575-5075-3->

[PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

- Salgado Levano A. (1999). *¿Quiénes somos los peruanos? Una perspectiva psicológica de la identidad nacional*. Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú.
- Sánchez J. (1999). *Sociedad e identidad*. Universidad Pedagógica Nacional. Bogotá, Colombia.
- Santayana G. (1905) *La vida de la razón*. Editorial Tecnos. Edición adaptada al español. España. ISBN: 9788430942510
- Scott (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. Pearson Educación. México. ISBN: 970-26-0166-5
- Secretaría Ejecutiva del Acuerdo Nacional (2016). *Acuerdo Nacional “Unidos para crecer”*. Biblioteca Nacional del Perú. N° 2016-03378. Tomado de [http://acuerdonacional.pe/wp-content/uploads/2016/03/Políticas-de-Estado-y-Planes-de-Gobierno-2016\\_2021.pdf](http://acuerdonacional.pe/wp-content/uploads/2016/03/Políticas-de-Estado-y-Planes-de-Gobierno-2016_2021.pdf)
- Sluss, D.M., & Ashforth, B.E. (2007). Relational identity and identification: Defining ourselves through work relationships. *Academy of Management Review*, 32
- Smith, F. (1997). *Historia de la Antropología, vol. I: Historia de la Antropología. Indigenista, México y Perú*. PUCP Fondo editorial, Lima, Perú.
- Sousa Drumond D. (2017) *Evaluación de cómo influencia el conocimiento de marca en el reconocimiento de marca mediante la colocación del producto, aplicado a la industria automotriz y las computadoras, Lisboa, 2017*. (Tesis de Maestría) ISCTE Business School.
- Tajfel, H., y Turner, J. C. (2004). *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*. In J. T. Jost y J. Sidanius (Eds.), *Key readings in social psychology. Political psychology:*

*Key readings* (p. 276–293). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203505984-16>

- Verde Rivera, V. (2020). *Estudio sobre la identidad nacional y su influencia en la autorrealización de los estudiantes de educación primaria y problemas de aprendizaje de la facultad de educación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Lima, 2020.* (Tesis de Maestría). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Vicuña L. (2014). Sentimientos de identidad nacional de púberes y adolescentes de la provincia de Tarma y de la ciudad de Lima. *Revista de Investigación en Psicología*. [https://www.researchgate.net/publication/265524857\\_Sentimientos\\_de\\_identidad\\_nacional\\_de\\_puberes\\_y\\_adolescentes\\_de\\_la\\_provincia\\_de\\_Tarma\\_y\\_de\\_la\\_ciudad\\_de\\_Lima](https://www.researchgate.net/publication/265524857_Sentimientos_de_identidad_nacional_de_puberes_y_adolescentes_de_la_provincia_de_Tarma_y_de_la_ciudad_de_Lima)
- Villarejo, A., y Martín, A. (2007). *La medición del valor de marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes.* (Tesis de doctorado) Universidad de Sevilla. Tomado de: <https://idus.us.es/handle/11441/14892>
- Yamamoto, J. (2000). Información e identidad: autoestima nacional, identidades sociales e identidad nacional. *Separatas del curso de Psicología Social*. Lima: Facultad de Letras y Ciencias Humanas, PUCP.



## ANEXO 1

### CUESTIONARIO

*Te saludo muy cordialmente y de antemano agradezco tu colaboración con este estudio. Con tu respuesta, estarás contribuyendo al conocimiento sobre la relación que existe entre la notoriedad de la marca Perú en los alumnos de la UCSM y su relación con la formación de identidad nacional.*

*A continuación, encontrarás algunas afirmaciones. Deberás mostrar tu posición frente a cada una de ellas en una escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.*

**¡Muchas gracias!**

#### DATOS DEL ENCUESTADO

<b>Edad del encuestado</b>	(16- 18) (19 – 21) (22 – 24) (24-26) (Más de 26)	
<b>Sexo</b>	MASCULINO	1
	FEMENINO	0
<b>Lugar de nacimiento</b>	AREQUIPA	1
	LIMA	2
	CUSCO	3
	PUNO	4
	TACNA	5
	MOQUEGUA	6
	OTROS	0

N.º	PREGUNTAS	Totalmente en desacuerdo <b>1</b>	En desacuerdo <b>2</b>	Ni acuerdo, ni en desacuerdo <b>3</b>	De acuerdo <b>4</b>	Totalmente de acuerdo <b>5</b>
1	Cuando tengo que elegir una marca país, "Perú" es la primera opción que viene a mi mente.					
2	La marca país "Perú" es mi favorita.					
3	Relaciono a la marca país "Perú" con valor y calidad					
4	Soy capaz de distinguir a la marca país "Perú" frente a las demás marcas países.					
5	La marca país "Perú" trae gratos recuerdos a mi mente					
6	La marca país "Perú" es una de mis favoritas					
7	La marca país "Perú" está en mi mente cuando pienso en un lugar para vivir					
8	Prefiero a la marca país "Perú" porque todos hablan bien de ella.					
9	Me siento orgulloso de la historia peruana					
10	Nuestra historia tiene una historia tan importante e interesante como la de otros países					
11	Me gusta decir abiertamente que tengo nacionalidad peruana					
12	Es una pérdida de tiempo cantar el himno nacional					
13	Nuestros símbolos patrios son más hermosos que los del resto de países					
14	Disfruto llevar puesta la escarapela o prendas con motivos peruanos porque me hace sentir más peruano					
15	Nuestra historia se construyó con nuestros errores y aciertos					
16	Sin importar nuestro comportamiento, es el papel de los gobernantes que hace grande una nación					
17	Nuestra constitución es un documento abstracto que nadie debería respetar					

18	La frase “El Perú es un país sentado en un banco de oro” me parece cierta					
19	Considero importante nuestra configuración geográfica					
20	Gracias a nuestros recursos naturales es que se ve el desarrollo económico nacional					
21	Las compañías extranjeras desarrollan un papel más importante que las empresas nacionales en nuestra economía					
22	Me siento orgulloso cuando escucho que una empresa nacional logró sobresalir en el exterior					
23	Los empresarios peruanos deberían tener prioridad en explotar nuestros recursos antes que empresarios extranjeros					
24	Soy más reconocido si uso una prenda de procedencia extranjera que cuando uso una peruana					
25	Considero que es más relevante trabajar en una empresa extranjera que en una peruana					
26	Nuestro país debe seguir invirtiendo en importar tecnología y exportar materia prima					
27	Considero positivas las intervenciones de otros países para combatir nuestros problemas					
28	El Perú es un país independiente y soberano					
29	Nuestro país debe ser parte de organismos internacionales mediadores siempre y cuando ayuden a proteger nuestra soberanía					
30	Estamos en la plena capacidad de elegir a nuestras autoridades					
31	El estado debe tener como principal prioridad intereses colectivos sobre los individuales					
32	Instrumentos como la revocatoria y el referéndum ayudan a reforzar la democracia					
33	La violencia no es la mejor práctica cuando el gobierno agotó					

	todas las vías previas de negociación					
34	La época del terrorismo no debe repetirse nunca más					
35	Usar medidas de fuerza para obtener objetivos cuando se agotó el diálogo y la negociación pacífica					
36	Nuestra diferencia racial impide nuestra unión como país					
37	La frase: “El que no tiene de inga tiene de mandinga” me parece adecuada y cierta.					
38	Nuestra diversidad cultural representa una ventaja competitiva frente a otros países					
39	Es más importante saber de pintura o arte extranjero que de pintura o arte peruano					
40	El legado arqueológico de la época prehispánica impide el crecimiento urbanístico					
41	Considero importante aprender nuestras lenguas nativas como el aymara y el quechua					
42	Debemos despedirnos y olvidar ciertas costumbres y tradiciones ya que estas dificultan nuestra inclusión en el mundo globalizado					
43	Los jóvenes debemos estar en la capacidad de interrelacionarnos con el mundo siempre y cuando se mantenga nuestra esencia cultural					
44	Tener una postura antinorteamericana y antieuropea es adecuado ya que ellos son los responsables de nuestro subdesarrollo.					

## ANEXO 2

### MATRIZ DE CONSISTENCIA DE VARIABLES

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
¿Cuál es la relación que tiene la notoriedad de la marca "Perú" en la formación de la identidad nacional de los estudiantes de pre grado de la UCSM?	Analizar la relación entre la notoriedad de la marca país "Perú" y la formación de identidad nacional en los estudiantes del nivel pre grado de la Universidad Católica Santa María de la ciudad de Arequipa.	H <sub>a</sub> : Dado que la marca país "Perú" busca permanentemente incrementar el conocimiento y la generación de asociaciones positivas del país, y que la identidad nacional es el sentido de pertenencia de los individuos hacia un estado o nación logrando diferenciarlos o unirlos con diversos grupos humanos, es probable que exista una relación de dependencia entre estas dos variables desde la perspectiva de los estudiantes del nivel de pregrado de la Universidad Católica de Santa María.	VARIABLE INDEPENDIENTE: NOTORIEDAD DE MARCA.	INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL, TRANSVERSAL Y RELACIONAL
		H <sub>0</sub> : Dado que la marca país "Perú" busca permanentemente incrementar el conocimiento y la generación de asociaciones positivas con el país, y que la identidad nacional es el sentido de pertenencia de los individuos hacia un estado o nación logrando diferenciarlos o unirlos con diversos grupos humanos, es probable que no exista una relación de dependencia entre estas dos variables desde la perspectiva de los estudiantes del nivel de pregrado de la Universidad Católica de Santa María.	VARIABLE DEPENDIENTE: IDENTIDAD NACIONAL	TÉCNICA: ENCUESTA INSTRUMENTO: CUESTIONARIO UNIVERSO: 16432 MUESTRA: 376
PREGUNTAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		
¿La notoriedad de la marca "Perú" tiene relación con la dimensión simbólica valorativa de la identidad nacional en los estudiantes de pre grado de la UCSM?	Establecer si la marca "Perú" tiene relación con la dimensión simbólica valorativa de la identidad nacional entre los alumnos de pre grado de la Universidad Católica de Santa María.	H <sub>1</sub> : Dado que la marca "Perú" busca ganar presencia entre los estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María, es probable que exista una relación de dependencia con la dimensión simbólica valorativa de la formación de la identidad nacional.		
¿La notoriedad de la marca "Perú" tiene relación con la dimensión económica de la identidad nacional en los estudiantes de pre grado de la UCSM?	Demostrar la relación entre la marca "Perú" y la dimensión económica de la identidad nacional en estudiantes de pre grado de la Universidad Católica de Santa María	H <sub>2</sub> : Dado que la marca "Perú" tiene como objetivo posicionarse en la mente de los alumnos de pre grado de la Universidad Católica de Santa María como una marca principal, es probable que exista una relación de dependencia con la dimensión económica de la formación de la identidad nacional.		
¿La notoriedad de la marca "Perú" tiene relación con la dimensión política de la identidad nacional en los estudiantes de pre grado de la UCSM?	Definir la relación que existe entre la marca "Perú" y la dimensión política de la identidad nacional entre los universitarios de nivel pre grado de la Universidad Católica de Santa María.	H <sub>3</sub> : Dado que es consigna de la marca "Perú" consolidarse entre el alumnado de pre grado de la Universidad Católica de Santa María como una marca favorita, es probable que exista una relación de dependencia con la dimensión política de la formación de la identidad nacional.		
¿La notoriedad de la marca "Perú" tiene relación con la dimensión cultural de la identidad nacional en los estudiantes de pre grado de la UCSM?	Determinar si la notoriedad de la marca "Perú" tiene relación con la dimensión cultural de la identidad nacional entre los alumnos de las 29 escuelas profesionales de la Universidad Católica de Santa María.	H <sub>4</sub> : Dado que la marca "Perú" tiene como finalidad establecer lazos de lealtad con los estudiantes de las escuelas profesionales de la Universidad Católica de Santa María, es probable que exista una relación de dependencia con la dimensión cultural de la formación de la identidad nacional.		

**ANEXO 3**  
**OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
<b>NOTORIEDAD DE MARCA</b>	<b>PRESENCIA DE MARCA EN LA MENTE DE LOS CONSUMIDORES</b>	Tope de Mente	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
		Espontánea	
		Asistida	
<b>IDENTIDAD NACIONAL</b>	<b>SIMBÓLICA VALORATIVA</b>	Orgullo de la nacionalidad	9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17
		Identificación con símbolos nacionales	
		Conocimiento y valoración de los deberes y derechos	
	<b>ECONÓMICA</b>	Autoridad sobre recursos nacionales.	18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26
		Dirección del desarrollo económico	
		Puesta en valor de productos nacionales en relación a productos extranjeros	

<b>POLÍTICA</b>	Posición frente a intervenciones externas	27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35
	Reconocimiento del país como demócrata	
	Posición frente a mecanismos para el cambio social	
<b>CULTURAL</b>	Conciencia de la pluriculturalidad nacional	36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44
	Valoración del patrimonio histórico nacional	
	Posición en relación al efecto de la globalización en la cultura nacional.	

## ANEXO 4

### PROPORCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS PARA CADA ESCUELA

ESTADÍSTICAS Y PROPORCIÓN DE ENCUESTAS POR CADA ESCUELA PROFESIONAL			
CARRERAS	TOTAL	PROPORCIÓN 376 ENCUESTAS	
AREA CIENCIAS SOCIALES		f	%
TRABAJO SOCIAL	92	2	0.53%
COMUNICACIÓN SOCIAL	352	8	2.13%
TEOLOGIA	11	1	0.27%
PSICOLOGÍA	812	18	5.05%
PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA	413	9	2.39%
EDUCACION	95	2	0.53%
TURISMO Y HOTELERIA	157	2	1.06%
	<b>1932</b>	<b>42</b>	<b>11.97%</b>
AREA CIENCIAS E INGENIERIAS			
ARQUITECTURA	967	22	5.85%
ING. INDUSTRIAL	1253	29	7.71%
ING. CIVIL	1023	24	6.12%
ING. MECANICA	1125	26	6.91%
ING. DE MINAS	768	18	4.79%
ING. AMBIENTAL	697	16	4.26%
ING. AGRONÓMICA	98	2	0.53%
MEDICINA VETERINARIA	503	12	3.19%
ING. DE INDUSTRIA ALIMENTARIA	245	6	1.60%
ING. DE SISTEMAS	468	12	2.93%
ING. ELECTRÓNICA	457	10	2.66%
	<b>7604</b>	<b>177</b>	<b>46.54%</b>
AREA CIENCIAS DE LA SALUD			
ING. BIOTECNOLOGICA	334	8	2.13%
ENFERMERIA	287	7	1.86%
OBSTETRICIA	291	7	1.86%
ODONTOLOGIA	859	18	5.05%
FARMACIA Y BIOQUIMICA	358	8	2.13%
MEDICINA HUMANA	1207	29	7.45%
	<b>3336</b>	<b>77</b>	<b>20.48%</b>
AREA CIENCIAS JURIDICAS Y EMPRESARIALES			
ING. COMERCIAL	767	17	4.52%
CIENCIA POLITICA Y GOBIERNO	122	3	0.80%
ADMINISTRACION DE EMPRESAS	763	17	4.26%
CONTABILIDAD	503	12	3.19%
DERECHO	1405	32	8.24%
	<b>3560</b>	<b>80</b>	<b>21.01%</b>
	<b>16432</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

## ANEXO 5

# VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DEL JUICIO DE EXPERTOS

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Arequipa, noviembre del 2019

MAGISTER JUAN CARLOS MIRANDA ZIRENA

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del **DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES** en la Universidad Católica de Santa María de Arequipa. Requiero validar el instrumento de investigación (CUESTIONARIO ADJUNTO) con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optar el grado académico de **Doctor en Ciencias Sociales**.

El título del proyecto de investigación es: **"MARCA PERÚ Y FORMACIÓN DE LA IDENTIDAD NACIONAL DE LOS ESTUDIANTES DE PREGRADO DE LA UCSM, 2020"** y siendo imprescindible contar con la aprobación de personas especializadas para poder aplicar el instrumento en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de comunicaciones, publicidad y marketing.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

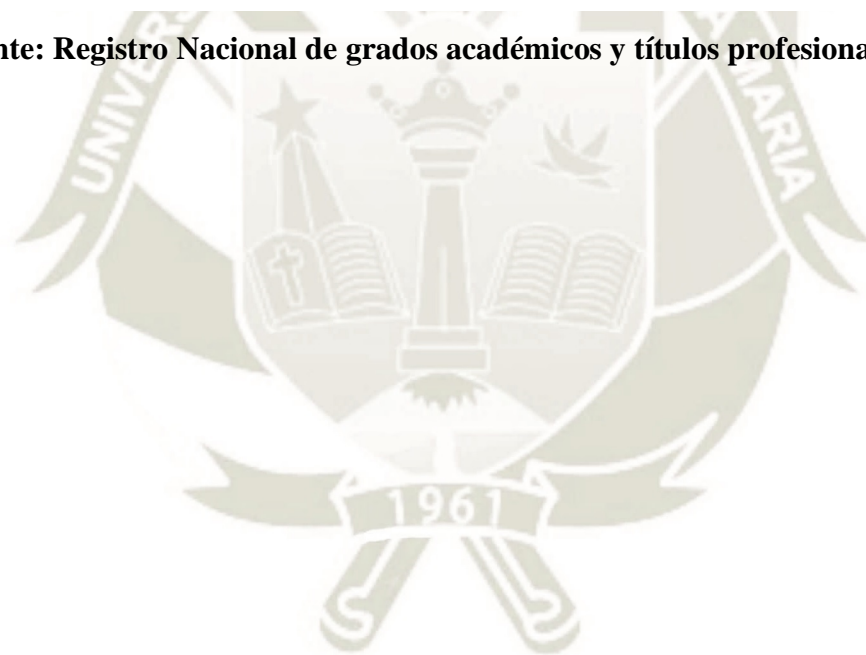


**ALVARO ADRIÁN RODRÍGUEZ BARRIGA**  
DNI: 44798652

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
MIRANDA ZIRENA, JUAN CARLOS DNI 29655160	<b>GRADO DE MAGISTER EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS</b> Fecha Diploma: 14/10/2005 TIPO: • <b>RECONOCIMIENTO</b> Fecha de Resolución de Reconocimiento: 24/07/2018 Modalidad de estudios: - Duración de estudios: -	UNIVERSIDAD DE CHILE <b>CHILE</b>
MIRANDA ZIRENA, JUAN CARLOS DNI 29655160	<b>BACHILLER EN INGENIERÍA INDUSTRIAL</b> Fecha de diploma: 24/08/01 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA <b>PERU</b>
MIRANDA ZIRENA, JUAN CARLOS DNI 29655160	<b>INGENIERO INDUSTRIAL</b> Fecha de diploma: 08/02/02 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA <b>PERU</b>

**Fuente: Registro Nacional de grados académicos y títulos profesionales, SUNEDU.**



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENDO DEL INSTRUMENTO

		PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Cuando tengo que elegir una marca país, "Perú" es la primera que se me viene a la mente.	/		/		/		
2	Recomendaría la marca "Perú"	/		/		/		
3	Elijo a la marca "Perú" cuando desco recibir productos de calidad	/		/		/		
4	Soy capaz de distinguir a la marca "Perú" frente a las demás marcas países.	/		/		/		
5	La marca "Perú" me trae gratos recuerdos a mi mente	/		/		/		
6	Acudo a la marca "Perú" cuando tengo que comprar mi producto favorito	/		/		/		
7	La marca "Perú" está en mi mente cuando pienso en un lugar para vivir	/		/		/		
8	Prefiero a la marca "Perú" porque todos hablan bien de ella.	/		/		/		
9	Nuestra historia da poco motivo para estar orgullosos de ella	/		/		/		
10	La historia del Perú tiene muchos episodios interesantes que pueden compararse a la historia de otros países	/		/		/		
11	Me gusta decir abiertamente que tengo nacionalidad peruana	/		/		/		

12	Es una pérdida de tiempo cantar el himno nacional	/		/		/		
13	El color y la forma de nuestros símbolos patrios son los más hermosos del mundo	/		/		/		
14	Me gusta usar la escarapela durante el mes de Julio porque me hace sentir más peruano	/		/		/		
15	La historia peruana se ha construido con los aciertos y desaciertos de todos nosotros.	/		/		/		
16	La actuación de los gobernantes hace grande un país sin importar el comportamiento de sus ciudadanos	/		/		/		
17	La Constitución Política del Perú es solo una norma abstracta que ningún peruano debería cumplir	/		/		/		
18	Considero acertada la frase "El Perú es un país sentado en un banco de oro".	/		/		/		
19	No considero relevante nuestra configuración geográfica de nuestro país.	/		/		/		
20	Los recursos naturales que poseemos son nuestro principal instrumento de desarrollo económico	/		/		/		
21	Las empresas extranjeras cumplen un papel más importante que las	/		/		/		

	empresas peruanas en nuestro desarrollo económico					/	
22	Siento orgullo cuando una empresa peruana logra sobresalir en el Perú y en el mundo	/		/		/	
23	El estado peruano deberá privilegiar la explotación de nuestros recursos naturales por empresarios peruanos	/		/		/	
24	Gozo de mayor reconocimiento cuando utilizo un producto importado que cuando utilizo uno peruano	/		/		/	
25	Me resulta más importante desarrollar una empresa nacional / local que trabajar para una empresa famosa extranjera	/		/		/	
26	El Perú debe seguir exportando materias primas e importando manufacturas y tecnología de otros países	/		/		/	
27	Considero positivo las intervenciones de otros países para combatir nuestros problemas	/		/		/	
28	Siento que vivo en un país independiente y soberano que no acepta presiones de otros países	/		/		/	
29	El Perú debe integrar organismos internacionales como la ONU y la OEA siempre	/		/		/	

	que ayuden a fortalecer su soberanía						
30	Considero que no todos los peruanos estamos preparados para elegir a los gobernantes	/	/	/			
31	El estado peruano debe priorizar los intereses colectivos sobre los intereses individuales	/	/	/			
32	El ejercicio de los derechos de revocatoria y referéndum son vitales para el fortalecimiento de la democracia en el Perú.	/	/	/			
33	Estoy convencido que la violencia no es la mejor manera de expresar nuestro desacuerdo frente a ciertas decisiones del gobierno.	/	/	/			
34	El terrorismo es un fenómeno político de extrema violencia que nunca más debe repetirse en el Perú	/	/	/			
35	Las medidas de fuerza son necesarias cuando no se obtiene lo que se busca mediante el diálogo y la negociación	/	/	/			
36	La diferencia de razas en el Perú impide la unión de todos los peruanos	/	/	/			
37	Considero acertada la frase: "El que no tiene de inga tiene de mandinga".	/	/	/			

38	La diversidad cultural del Perú es una ventaja frente comparativa frente a otros países	/		/		/		
39	Considero que es más importante ser reconocido por saber mucho de pintura europea, que por mi agrado por la pintura peruana.	/		/		/		
40	Los restos arqueológicos prehispanicos son una carga que impiden el desarrollo urbano de las ciudades como Lima	/		/		/		
41	Me parece importante aprender lenguas nativas como el quechua y el aymara adicionalmente al castellano	/		/		/		
42	Debemos renunciar a ciertas tradiciones culturales que impiden nuestra inserción en el mundo globalizado	/		/		/		
43	La capacidad de interrelacionamos con el mundo sin perder nuestra esencia cultural es una capacidad que debemos aprender todos los jóvenes	/		/		/		
44	Considero adecuada tener una posición antinorteamericana y antieuropea porque ellos son responsables de nuestro subdesarrollo	/		/		/		

Observaciones:

---

---

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del validador:

DR/MG: Juan Carlos Miranda Zirena

DNI: 29655160

Especialidad del validador:

Gerencia Comercial (Marketing / Ventas / Atención cliente)

  
FIRMA DEL EXPERTO

Arequipa, 7/NOV. del 2019.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Arequipa, noviembre del 2019

**MAGISTER CATHERINE RODRIGUEZ JAEN**

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del **DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES** en la Universidad Católica de Santa María de Arequipa. Requero validar el instrumento de investigación (CUESTIONARIO ADJUNTO) con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optar el grado académico de **Doctor en Ciencias Sociales**.

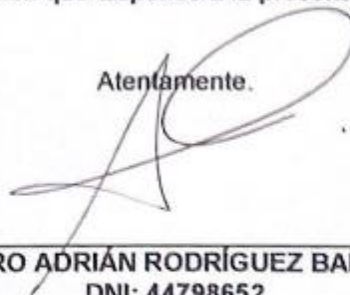
El título del proyecto de investigación es: **"MARCA PERÚ Y FORMACIÓN DE LA IDENTIDAD NACIONAL DE LOS ESTUDIANTES DE PREGRADO DE LA UCSM, 2020"** y siendo imprescindible contar con la aprobación de personas especializadas para poder aplicar el instrumento en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de comunicaciones, publicidad y marketing.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

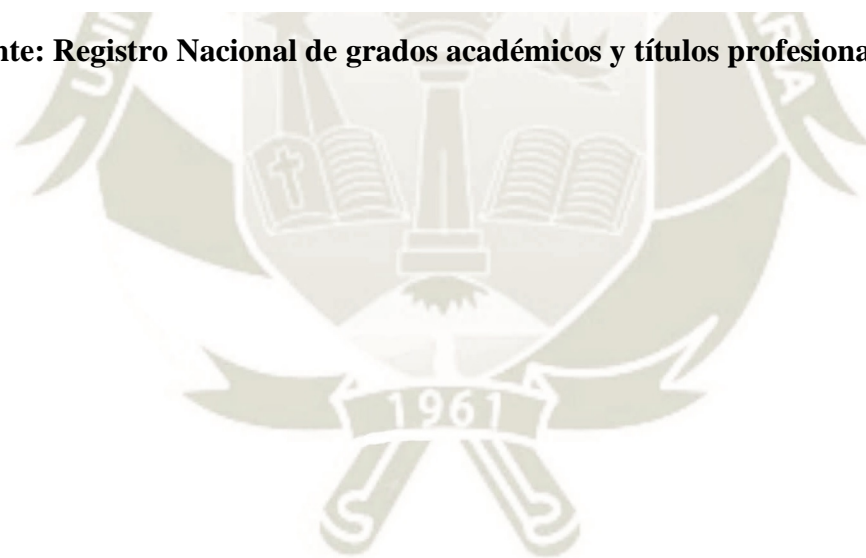


**ALVARO ADRIÁN RODRÍGUEZ BARRIGA**  
DNI: 44798652

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
RODRIGUEZ JAEN, CATHERINE DANITZA DNI 45893317	<b>BACHILLER EN CIENCIAS PUBLICITARIAS Y MULTIMEDIA</b> Fecha de diploma: 25/01/2011 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA PERU
RODRIGUEZ JAEN, CATHERINE DANITZA DNI 45893317	<b>LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA</b> Fecha de diploma: 24/01/2013 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA PERU
RODRIGUEZ JAEN, CATHERINE DANITZA DNI 45893317	<b>MAESTRO EN MARKETING</b> Fecha de diploma: 24/05/17 Modalidad de estudios: SEMI PRESENCIAL	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA PERU

**Fuente: Registro Nacional de grados académicos y títulos profesionales, SUNEDU.**



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

		PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Cuando tengo que elegir una marca país, "Perú" es la primera que se me viene a la mente.	✓		✓		✓		
2	Recomendaría la marca "Perú"	✓		✓		✓		
3	Elijo a la marca "Perú" cuando deseo recibir productos de calidad	✓		✓		✓		
4	Soy capaz de distinguir a la marca "Perú" frente a las demás marcas países.	✓		✓		✓		
5	La marca "Perú" me trae gratos recuerdos a mi mente	✓		✓		✓		
6	Acudo a la marca "Perú" cuando tengo que comprar mi producto favorito	✓		✓		✓		
7	La marca "Perú" está en mi mente cuando pienso en un lugar para vivir	✓		✓		✓		
8	Prefiero a la marca "Perú" porque todos hablan bien de ella.	✓		✓		✓		
9	Nuestra historia da poco motivo para estar orgullosos de ella	✓		✓		✓		
10	La historia del Perú tiene muchos episodios interesantes que pueden compararse a la historia de otros países	✓		✓		✓		
11	Me gusta decir abiertamente que tengo nacionalidad peruana	✓		✓		✓		

12	Es una pérdida de tiempo cantar el himno nacional	✓		✓		✓		
13	El color y la forma de nuestros símbolos patrios son los más hermosos del mundo	✓		✓		✓		
14	Me gusta usar la escarapela durante el mes de julio porque me hace sentir más peruano	✓		✓		✓		
15	La historia peruana se ha construido con los aciertos y desaciertos de todos nosotros	✓		✓		✓		
16	La actuación de los gobernantes hace grande un país sin importar el comportamiento de sus ciudadanos	✓		✓		✓		
17	La Constitución Política del Perú es solo una norma abstracta que ningún peruano debería cumplir	✓		✓		✓		
18	Considero acertada la frase "El Perú es un país sentado en un banco de oro".	✓		✓		✓		
19	No considero relevante nuestra configuración geográfica de nuestro país.	✓		✓		✓		
20	Los recursos naturales que poseemos son nuestro principal instrumento de desarrollo económico	✓		✓		✓		
21	Las empresas extranjeras cumplen un papel más importante que las	✓		✓		✓		

	empresas peruanas en nuestro desarrollo económico						
22	Siento orgullo cuando una empresa peruana logra sobresalir en el Perú y en el mundo	✓		✓		✓	
23	El estado peruano deberá privilegiar la explotación de nuestros recursos naturales por empresarios peruanos	✓		✓		✓	
24	Gozo de mayor reconocimiento cuando utilizo un producto importado que cuando utilizo uno peruano	✓		✓		✓	
25	Me resulta más importante desarrollar una empresa nacional / local que trabajar para una empresa famosa extranjera	✓		✓		✓	
26	El Perú debe seguir exportando materias primas e importando manufacturas y tecnología de otros países	✓		✓		✓	
27	Considero positivo la intervenciones de otros países para combatir nuestros problemas	✓		✓		✓	
28	Siento que vivo en un país independiente y soberano que no acepta presiones de otros países	✓		✓		✓	
29	El Perú debe integrar organismos internacionales como la ONU y la OEA siempre	✓		✓		✓	

	que ayuden a fortalecer su soberanía						
30	Considero que no todos los peruanos estamos preparados para elegir a los gobernantes	✓		✓		✓	
31	El estado peruano debe priorizar los intereses colectivos sobre los intereses individuales	✓		✓		✓	
32	El ejercicio de los derechos de revocatoria y referéndum son vitales para el fortalecimiento de la democracia en el Perú.	✓		✓		✓	
33	Estoy convencido que la violencia no es la mejor manera de expresar nuestro desacuerdo frente a ciertas decisiones del gobierno.	✓		✓		✓	
34	El terrorismo es un fenómeno político de extrema violencia que nunca más debe repetirse en el Perú	✓		✓		✓	
35	Las medidas de fuerza son necesarias cuando no se obtiene lo que se busca mediante el diálogo y la negociación	✓		✓		✓	
36	La diferencia de razas en el Perú impide la unión de todos los peruanos	✓		✓		✓	
37	Considero acertada la frase: "El que no tiene de inga tiene de mandinga".	✓		✓		✓	

38	La diversidad cultural del Perú es una ventaja frente comparativa frente a otros países	✓		✓		✓		
39	Considero que es más importante ser reconocido por saber mucho de pintura europea, que por mi agrado por la pintura peruana	✓		✓		✓		
40	Los restos arqueológicos prehispánicos son una carga que impiden el desarrollo urbano de las ciudades como Lima	✓		✓		✓		
41	Me parece importante aprender lenguas nativas como el quechua y el aymara adicionalmente al castellano	✓		✓		✓		
42	Debemos renunciar a ciertas tradiciones culturales que impiden nuestra inserción en el mundo globalizado	✓		✓		✓		
43	La capacidad de interrelacionarnos con el mundo sin perder nuestra esencia cultural es una capacidad que debemos aprender todos los jóvenes	✓		✓		✓		
44	Considero adecuada tener una posición antinorteamericana y antieuropea porque ellos son responsables de nuestro subdesarrollo	✓		✓		✓		

Observaciones:

Aclarar términos en cuestionario para segmento

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del validador:

DR/ING: Mg. Catherine Daniela Rodríguez León

DNI: 45893317

Especialidad del validador:

Especialidad de marca y marketing

  
.....  
FIRMA DEL EXPERTO

Arequipa, noviembre del 2019.

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Arequipa, noviembre del 2019

**MAGISTER FRANZ ESPINOZA RODRIGUEZ**

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del **DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES** en la Universidad Católica de Santa María de Arequipa. Requiero validar el instrumento de investigación (CUESTIONARIO ADJUNTO) con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optar el grado académico de Doctor en Ciencias Sociales.

El título del proyecto de investigación es: **“MARCA PERÚ Y FORMACIÓN DE LA IDENTIDAD NACIONAL DE LOS ESTUDIANTES DE PREGRADO DE LA UCSM, 2020”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de personas especializadas para poder aplicar el instrumento en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de comunicaciones, publicidad y marketing.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



**ALVARO ADRIÁN RODRÍGUEZ BARRIGA**  
DNI: 44798652

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
ESPINOZA RODRIGUEZ, FRANZ <b>DNI 40631132</b>	<b>BACHILLER EN INGENIERIA INDUSTRIAL</b> Fecha de diploma: 14/07/06 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA PERU
ESPINOZA RODRÍGUEZ, FRANZ <b>DNI 40631132</b>	<b>MAESTRO / MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN</b> Fecha de diploma: 20/06/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD ESAN PERU

Fuente: Registro Nacional de grados académicos y títulos profesionales, SUNEDU.



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**

		PERTINENCIA		RELEVANCIA		CLARIDAD		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Cuando tengo que elegir una marca país, "Perú" es la primera que se me viene a la mente.	✓		✓		✓		
2	Recomendaría la marca "Perú"	✓		✓		✓		
3	Elijo a la marca "Perú" cuando deseo recibir productos de calidad	✓		✓		✓		
4	Soy capaz de distinguir a la marca "Perú" frente a las demás marcas países.	✓		✓		✓		
5	La marca "Perú" me trae gratos recuerdos a mi mente	✓		✓		✓		
6	Acudo a la marca "Perú" cuando tengo que comprar mi producto favorito	✓		✓		✓		
7	La marca "Perú" está en mi mente cuando pienso en un lugar para vivir	✓		✓		✓		
8	Prefiero a la marca "Perú" porque todos hablan bien de ella.	✓		✓		✓		
9	Nuestra historia da poco motivo para estar orgullosos de ella	✓		✓		✓		
10	La historia del Perú tiene muchos episodios interesantes que pueden compararse a la historia de otros países	✓		✓		✓		
11	Me gusta decir abiertamente que tengo nacionalidad peruana	✓		✓		✓		

12	Es una pérdida de tiempo cantar el himno nacional	✓		✓		✓		
13	El color y la forma de nuestros símbolos patrios son los más hermosos del mundo	✓		✓		✓		
14	Me gusta usar la escarapela durante el mes de Julio porque me hace sentir más peruano	✓		✓		✓		
15	La historia peruana se ha construido con los aciertos y desaciertos de todos nosotros.	✓		✓		✓		
16	La actuación de los gobernantes hace grande un país sin importar el comportamiento de sus ciudadanos	✓		✓		✓		
17	La Constitución Política del Perú es solo una norma abstracta que ningún peruano debería cumplir	✓		✓		✓		
18	Considero acertada la frase "El Perú es un país sentado en un banco de oro".	✓		✓		✓		
19	No considero relevante nuestra configuración geográfica de nuestro país.	✓		✓		✓		
20	Los recursos naturales que poseemos son nuestro principal instrumento de desarrollo económico	✓		✓		✓		
21	Las empresas extranjeras cumplen un papel más importante que las	✓		✓		✓		

	empresa peruanas en nuestro desarrollo económico						
22	Siento orgullo cuando una empresa peruana logra sobresalir en el Perú y en el mundo	✓		✓		✓	
23	El estado peruano deberá privilegiar la explotación de nuestros recursos naturales por empresarios peruanos	✓		✓		✓	
24	Gozo de mayor reconocimiento cuando utilizo un producto importado que cuando utilizo uno peruano	✓		✓		✓	
25	Me resulta más importante desarrollar una empresa nacional / local que trabajar para una empresa famosa extranjera	✓		✓		✓	
26	El Perú debe seguir exportando materias primas e importando manufacturas y tecnología de otros países	✓		✓		✓	
27	Considero positivo la intervenciones de otros países para combatir nuestros problemas	✓		✓		✓	
28	Siento que vivo en un país independiente y soberano que no acepta presiones de otros países	✓		✓		✓	
29	El Perú debe integrar organismos internacionales como la ONU y la OEA siempre	✓		✓		✓	

	que ayudan a fortalecer su soberanía						
30	Considero que no todos los peruanos estamos preparados para elegir a los gobernantes	✓		✓		✓	
31	El estado peruano debe priorizar los intereses colectivos sobre los intereses individuales	✓		✓		✓	
32	El ejercicio de los derechos de revocatoria y referéndum son vitales para el fortalecimiento de la democracia en el Perú	✓		✓		✓	
33	Estoy convencido que la violencia no es la mejor manera de expresar nuestro desacuerdo frente a ciertas decisiones del gobierno	✓		✓		✓	
34	El terrorismo es un fenómeno político de extrema violencia que nunca más debe repetirse en el Perú	✓		✓		✓	
35	Las medidas de fuerza son necesarias cuando no se obtiene lo que se busca mediante el diálogo y la negociación	✓		✓		✓	
36	La diferencia de razas en el Perú impide la unión de todos los peruanos	✓		✓		✓	
37	Considero acertada la frase: "El que no tiene de inga tiene de mandinga"	✓		✓		✓	

38	La diversidad cultural del Perú es una ventaja frente comparativa frente a otros países	✓		✓		✓	
39	Considero que es más importante ser multiculturales por saber mucho de nuestra cultura que por mantener la cultura por la cultura	✓		✓		✓	
40	Los centros educativos privados son una carga que impiden el desarrollo urbano de las ciudades como Lima	✓		✓		✓	
41	Me parece importante aprender lenguas nativas como el quechua y el aymara adicionalmente al castellano	✓		✓		✓	
42	Debemos reanunciar a ciertas tradiciones culturales que impiden nuestra inserción en el mundo globalizado	✓		✓		✓	
43	La capacidad de interrelacionarnos con el mundo sin perder nuestra esencia cultural es una capacidad que debemos aprender todos los jóvenes	✓		✓		✓	
44	Considero adecuada tener una posición antinorteamericana y antieuropea porque ellos son responsables de nuestro subdesarrollo	✓		✓		✓	

Observaciones:

---

---

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del validador:

DR/ING: FRANC ESCOBAR RODRIGUEZ

DNI: 40631632

Especialidad del validador:

MARKETING INTERNACIONAL

  
.....  
FIRMA DEL EXPERTO

Arequipa, 11/07 del 2019.

\*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
\*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
\*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

**ANEXO 6**

**MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE DATOS**

				INDICADOR: NOTORIEDAD DE MARCA								FORMACION IDENTIDAD NACIONAL																																						
												SIMBOLICA VALORATIVA							ECONOMICA						POLITICA					CULTURAL																				
S	ED	S	L	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20	R21	R22	R23	R24	R25	R26	R27	R28	R29	R30	R31	R32	R33	R34	R35	R36	R37	R38	R39	R40	R41	R42	R43	R44			
1	17	1	1	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	5	4	2	3	4	4	3	2	4	3	2	4	4	4	4	4	5	3		
2	23	1	1	3	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	2	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	3	3	5	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3			
3	18	0	1	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3				
4	22	1	6	4	3	5	3	4	2	2	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5			
5	21	0	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	3	3	2	3	2	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3			
6	20	0	6	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4			
7	21	0	1	4	3	4	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3				
8	18	0	5	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3	2	4	3	2	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3				
9	17	1	1	2	3	2	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4			
10	17	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4			
11	18	1	0	3	2	2	2	3	2	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4		
12	22	0	1	2	3	4	3	2	2	2	2	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4			
13	17	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3		
14	20	0	1	2	1	3	2	1	2	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
15	21	1	5	3	3	1	2	2	3	2	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4		
16	18	0	6	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	
17	17	1	1	4	4	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3			
18	17	0	0	2	3	3	2	2	3	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5		
19	19	0	1	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4		
20	20	0	4	2	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3		
21	22	1	0	2	3	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3		
22	17	1	1	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	
23	19	0	2	3	2	3	2	4	3	2	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	
24	17	1	1	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3		
25	25	0	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	
26	18	1	1	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4		
27	23	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
28	21	0	6	2	3	2	3	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5		
29	24	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4		
30	17	0	1	3	2	2	2	3	2	2	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	
31	19	0	0	2	3	4	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	

32	21	0	3	1	2	1	1	2	1	1	1	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	3								
33	20	0	1	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5								
34	22	1	1	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5									
35	18	1	1	4	3	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4									
36	19	0	1	3	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2							
37	19	1	6	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2							
38	23	0	3	3	2	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4						
39	21	0	1	2	3	3	4	3	3	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3						
40	24	1	1	3	2	2	2	2	3	2	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3						
41	17	1	6	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2						
42	19	0	1	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2					
43	18	1	1	3	2	3	2	3	3	2	2	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3						
44	22	0	0	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2					
45	22	1	6	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
46	25	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	5	5	5	5	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3			
47	19	0	1	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	5	5	5	5	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
48	18	0	2	4	3	4	2	3	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
49	21	0	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4					
50	20	0	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	2	3	4	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2			
51	22	1	1	3	2	3	2	3	2	2	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4		
52	23	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	5	3	4	3	3	3	3	2	3				
53	26	0	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	4	3	2	3	4	3	2	3	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3		
54	17	1	1	4	3	2	3	3	4	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5			
55	23	0	5	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
56	19	1	1	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
57	18	0	1	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
58	21	0	1	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
59	23	1	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
60	23	0	0	3	2	3	3	2	3	2	3	2	4	3	3	4	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4		
61	22	1	1	3	3	2	2	3	2	2	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	3	4	3		
62	20	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
63	17	0	2	2	3	2	3	2	2	3	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	
64	18	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

65	24	1	1	3	2	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3												
66	25	1	1	2	3	4	3	2	2	2	2	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3										
67	23	1	5	1	2	1	1	2	1	1	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4											
68	20	0	1	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5												
69	18	0	1	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3											
70	19	0	1	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3											
71	17	1	1	3	4	3	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4											
72	18	1	6	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4										
73	18	0	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5										
74	21	1	1	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4									
75	22	1	3	2	2	2	2	3	2	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3									
76	21	0	1	4	3	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4									
77	20	0	1	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4								
78	20	1	1	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4							
79	17	1	1	3	2	3	2	2	2	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4									
80	19	0	0	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4								
81	18	0	6	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	1	1	2	2	2	2	2	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2									
82	17	0	1	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3								
83	22	1	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3									
84	22	1	2	3	1	2	1	2	1	1	2	1	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4							
85	23	0	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4									
86	21	1	1	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2									
87	24	0	1	4	3	3	4	2	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3								
88	22	0	1	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3								
89	24	0	0	4	4	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4									
90	23	0	6	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	2	2	3	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5									
91	25	0	1	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3								
92	21	1	1	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3								
93	20	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5								
94	19	0	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4								
95	18	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3									
96	27	0	1	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5							
97	21	1	1	2	3	3	3	2	2	2	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5

98	19	1	0	1	2	1	1	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3					
99	18	0	1	2	3	2	2	2	3	3	2	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3				
100	17	0	1	3	4	3	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4					
101	20	1	1	3	1	2	1	1	2	1	1	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5				
102	22	1	5	3	3	3	3	2	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3					
103	23	0	1	3	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4			
104	23	1	1	4	3	2	3	3	4	3	2	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4			
105	19	0	1	3	4	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3			
106	18	0	1	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3		
107	18	1	2	3	3	4	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4			
108	17	0	1	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	2	2	1	2	2	1	2	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	
109	19	0	0	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4		
110	21	1	5	3	2	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4			
111	20	0	1	3	3	2	2	3	2	2	2	5	5	5	5	5	4	5	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3		
112	23	1	1	4	3	2	3	4	3	2	3	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3		
113	23	0	1	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3
114	19	0	0	2	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2		
115	17	1	6	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	2	3	2	3	2	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4		
116	18	0	1	3	2	2	2	3	2	2	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	
117	20	1	1	2	3	4	3	2	2	2	2	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4
118	21	0	4	1	1	2	1	1	2	1	1	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4		
119	23	0	6	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4		
120	17	1	1	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	2	3	3	2	
121	22	0	1	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2		
122	20	1	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	
123	19	1	1	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
124	22	0	5	2	3	2	3	2	2	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
125	23	1	1	3	3	3	2	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	
126	24	0	6	3	2	3	2	2	2	3	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	1	1	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
127	20	0	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	
128	19	1	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	
129	21	1	1	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	
130	18	0	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	2	3	4	2	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	3	

131	19	1	1	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	1	1	1	2	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3												
132	22	0	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3												
133	24	1	1	2	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5											
134	23	1	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3												
135	22	0	6	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4									
136	21	0	1	2	3	4	3	2	2	2	2	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3									
137	19	0	5	1	2	1	1	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4								
138	18	0	1	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4							
139	23	1	1	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4							
140	24	1	2	3	1	2	1	1	2	1	1	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
141	26	0	3	1	2	1	2	1	1	2	2	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4						
142	19	1	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3							
143	18	0	1	3	3	3	2	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
144	21	1	1	4	3	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
145	23	0	6	3	3	2	3	2	3	3	2	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4					
146	24	0	2	2	3	2	2	2	3	3	2	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3					
147	19	1	1	3	4	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5				
148	21	0	4	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4				
149	20	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3			
150	19	1	4	3	4	3	3	3	2	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3					
151	18	0	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	3	2	2	3	2	2	2	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4				
152	17	0	6	4	5	5	4	5	5	4	5	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5		
153	18	1	1	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3				
154	21	1	1	4	3	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3			
155	23	1	5	3	4	3	4	3	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	2	2	2	1	1	1	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4		
156	22	0	1	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4		
157	25	0	6	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
158	22	0	5	2	3	2	3	2	2	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5		
159	21	1	1	3	1	2	1	1	2	1	1	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
160	19	1	1	3	2	3	1	2	2	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
161	17	0	1	2	3	3	3	2	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	2	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
162	16	1	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4		
163	19	1	1	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3		

164	18	0	5	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5											
165	17	0	2	3	1	1	2	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5									
166	21	1	1	3	2	2	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3								
167	19	1	1	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3								
168	23	0	4	4	2	2	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	5	5	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4						
169	22	0	6	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5						
170	24	0	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3					
171	19	1	5	5	4	4	4	4	5	5	4	2	2	2	3	3	2	2	3	2	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
172	18	1	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4						
173	23	0	1	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3					
174	22	1	1	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3					
175	19	0	1	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4				
176	18	0	1	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4				
177	16	0	0	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4				
178	19	0	1	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4				
179	18	0	1	4	3	2	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	2	2	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3			
180	23	1	1	3	3	2	3	2	3	3	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3					
181	24	1	5	2	3	2	2	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3			
182	20	0	1	3	4	3	4	3	4	3	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	2	3	2	2	2	2			
183	19	1	1	3	2	3	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4		
184	21	0	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4		
185	18	1	1	3	4	3	3	3	2	2	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4		
186	19	1	2	4	3	1	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4		
187	22	0	1	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
188	24	0	0	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2		
189	23	1	5	2	2	1	2	2	1	2	2	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2		
190	22	1	1	2	3	1	3	2	2	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	
191	21	0	1	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	
192	19	1	1	3	2	2	2	3	2	2	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4		
193	18	0	0	1	3	4	2	2	2	2	2	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	2	2	3	2	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
194	23	0	6	2	2	1	1	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4		
195	24	1	1	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
196	22	0	1	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



230	22	0	5	3	2	2	2	3	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3							
231	23	0	5	2	3	4	3	2	2	2	2	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2							
232	22	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4								
233	21	0	1	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	2	2	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4							
234	19	1	0	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4								
235	25	1	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4						
236	21	0	6	3	2	3	3	2	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	2	3	3	2	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4			
237	17	1	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	2	3	2	3	2	3	2	2	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	2	2	3	3	2	3	3	2					
238	19	1	1	3	3	2	2	3	2	3	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2				
239	18	0	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	1	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3				
240	21	0	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4			
241	22	1	1	3	3	2	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4				
242	25	1	1	2	3	2	2	2	3	3	2	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3		
243	22	0	0	3	4	3	4	3	4	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	2	3	3	4	5	2	3	3	4	3	4	3	4	4			
244	22	0	1	3	2	3	2	3	2	2	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	3	
245	23	0	6	3	3	3	3	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4		
246	20	1	1	3	4	3	3	3	2	2	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3			
247	22	1	6	4	3	2	3	3	4	3	2	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5			
248	24	0	1	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	4	1	1	2	2	2	2	2	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
249	17	1	1	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3		
250	19	0	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5			
251	19	0	6	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4			
252	22	0	1	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
253	23	0	1	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	
254	21	1	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3		
255	19	1	1	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	
256	18	1	5	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3			
257	16	0	1	4	4	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	2	3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4		
258	17	0	6	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	2	3	2	3	3	2	2	3		
259	19	1	1	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2		
260	22	0	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3		
261	21	1	1	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
262	22	0	2	3	2	3	3	2	3	3	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2

263	21	0	1	4	3	3	4	3	4	3	4	2	2	2	1	2	2	1	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3								
264	20	1	5	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2									
265	19	0	1	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	3	2	2	3	4	2	3	4									
266	18	0	5	4	3	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5								
267	18	1	1	3	3	2	3	2	3	3	2	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	5						
268	19	1	6	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	5	4	4	4	4	5	4	5	4								
269	21	0	1	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5							
270	22	1	1	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3							
271	17	0	1	3	3	3	3	2	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	2	2	3	4	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3					
272	16	0	0	3	4	3	3	3	2	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5								
273	19	0	1	4	3	2	3	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4					
274	22	1	1	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	2	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3						
275	23	0	2	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5					
276	21	1	1	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	4	5	4	5	4	5	4	5	5							
277	20	0	1	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3					
278	18	1	3	2	2	1	2	2	1	2	2	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3					
279	22	1	5	2	3	2	3	2	2	3	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4					
280	24	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	1	2	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3						
281	22	1	1	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	5	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4						
282	19	0	0	2	3	4	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4					
283	24	1	6	1	2	1	1	2	1	1	1	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4						
284	20	0	1	3	3	2	3	3	2	2	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3		
285	19	1	1	2	1	1	3	1	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2				
286	21	0	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4				
287	18	0	1	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4			
288	19	0	1	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3			
289	22	1	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3				
290	24	1	5	3	4	3	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3				
291	23	0	1	3	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
292	18	1	1	3	2	3	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4		
293	19	0	1	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
294	21	1	6	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	
295	20	1	1	4	3	2	3	3	4	3	2	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	4	3	4	3	4	4	3	3		

296	17	0	2	2	3	3	3	2	2	2	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2																
297	18	1	1	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3																
298	22	0	6	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3																
299	23	0	1	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3																
300	22	0	1	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	2	4																
301	21	0	5	3	2	2	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	3	4	4	4	3	2	5	5	5	5											
302	19	1	1	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	2	2	3	2	2	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4												
303	19	1	1	4	3	3	4	2	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5														
304	18	0	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	2	3	2	3	2														
305	21	1	3	4	4	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4													
306	22	0	0	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3													
307	23	0	1	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	2	3	4	3	2	3											
308	22	1	1	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	5	4	5	4	4	5											
309	20	1	2	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4												
310	17	0	5	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	1	2	2	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4												
311	19	1	1	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4												
312	21	0	1	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2										
313	22	1	6	3	3	3	2	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4											
314	20	1	1	4	3	3	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4											
315	22	0	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	2	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3										
316	21	0	5	2	3	2	2	2	3	3	2	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4										
317	18	0	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4									
318	17	0	4	3	2	3	2	3	2	2	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4										
319	19	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4										
320	21	1	1	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3									
321	19	0	0	4	3	2	3	3	4	3	2	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4										
322	18	1	1	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	3	2	3	2	2	2	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4									
323	19	0	0	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3									
324	21	1	1	3	3	4	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3								
325	22	0	1	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3								
326	18	0	1	2	2	1	2	2	1	2	2	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	2	2	2
327	21	1	6	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	1	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
328	20	0	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

329	22	1	0	3	2	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4							
330	19	1	4	2	3	4	3	2	2	2	2	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	4	4				
331	23	0	1	1	2	1	1	2	1	1	1	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	2	5	5	5	5	4					
332	18	0	2	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3						
333	19	1	0	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	1	1	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5					
334	17	1	1	3	4	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3						
335	22	1	1	3	2	2	2	2	3	3	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4						
336	20	0	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	3	4				
337	23	0	6	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	2	2	3	4	2	3	4	4	3	2	3	4	3	2	3	2						
338	22	0	1	4	3	3	4	2	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	2	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5					
339	22	1	1	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3	2	4	3	4	5	4	4	3	4	4					
340	21	1	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4					
341	20	0	2	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3			
342	17	1	6	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3				
343	22	0	1	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4			
344	19	0	1	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4				
345	21	1	1	3	2	3	3	2	3	3	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4			
346	20	1	1	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2				
347	18	0	0	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3		
348	19	1	6	3	3	3	2	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5			
349	18	0	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3		
350	19	0	4	3	3	2	3	2	3	3	2	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3		
351	22	1	6	2	3	2	2	2	3	3	2	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5		
352	23	0	1	3	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4
353	22	1	1	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	
354	17	0	0	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2		
355	21	1	6	3	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	2	3	4	2	3	4	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3		
356	19	1	1	4	3	2	3	3	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	
357	20	1	1	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3		
358	18	0	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4		
359	22	1	5	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	2	1	2	2	1	2	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	2	2	3		
360	19	0	1	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2		
361	23	1	1	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	

362	22	1	0	3	2	3	3	2	3	2	3	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4						
363	19	0	6	3	3	2	2	3	2	2	2	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2						
364	20	0	1	4	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3						
365	23	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	4	4	5	4	4	5	4	5	4	1	1	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2				
366	21	1	1	2	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	4	3	2	2	3	4	2	3	4	4						
367	18	0	6	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5				
368	19	1	1	3	2	2	2	3	2	2	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	5	3	4	5	5				
369	24	0	1	2	3	4	3	2	2	2	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	2	2	3	4	2	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4				
370	20	0	1	1	2	1	1	2	1	1	1	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5			
371	19	1	5	3	3	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
372	17	0	1	4	3	4	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3				
373	21	1	1	3	4	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5			
374	22	0	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4
375	19	1	1	3	2	3	2	3	2	2	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	
376	23	1	6	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	1	2	2	1	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5		



## ANEXO 8

### CARTA DE ACEPTACIÓN DE PUBLICACIÓN DE ARTÍCULO PRODUCTO DE LA INVESTIGACIÓN EN REVISTA INDEXADA EN BASE DE DATOS SCIELO.



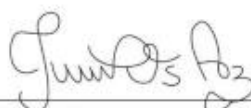
**Ciudadano:**  
ALVARO ADRIAN RODRIGUEZ BARRIGA  
**Presente. -**

#### CARTA DE ACEPTACIÓN DE ARTÍCULO

Saludos cordiales;

Por medio de la presente me dirijo a ustedes, en mi calidad de Editora de la **Revista de Investigación en Ciencias de la Educación HORIZONTES** con el propósito de notificarles que su artículo titulado: "**Identidad Nacional en la generación posmilenial peruana**", ha sido aceptado para ser publicado en la Revista **HORIZONTES** en el volumen 5, Número 17, correspondiente al primer trimestre del año 2021.

Constancia que se expide a los veinticinco días del mes de enero de dos mil veintiuno.



MSc. Jenny Victoria Olivares Alvares  
EDITORA PRINCIPAL  
*Revista Horizontes*



Centro de Estudios Transdisciplinarios Bolivia  
Av. Huayna Potosí N° 48 Nuevos Horizontes III El Alto. La Paz - Bolivia  
Cel. +591 72009229 editor@revistahorizontes.org  
www.cidecuador.org • www.revistahorizontes.org

