



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

¿Qué es Colombia para mexicanos?

**Juliana Pinto Serrano
Diana Alexandra Lozano Henao
Alex Zamir Torres Avellaneda**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–
Maestría en Dirección de Marketing
Bogotá
2016**

¿Qué es Colombia para los mexicanos?

**Juliana Pinto Serrano
Diana Alexandra Lozano Henao
Alex Zamir Torres Avellaneda**

**Director:
Lina Maria Echeverri Cañas
Director Trabajo de Grado**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Maestría en Dirección de Marketing
Bogotá
2016**

Índice General

1. Presentación de Antecedentes	1
2. Relación México – Colombia	5
2.1 Situación Actual	5
2.2 Atractivos de Colombia	7
2.3 Sector de oportunidad - Servicios tecnológicos	8
3. Estado del arte.....	10
4. Imagen País Conceptos e Ideas.....	13
4.1 Imagen de marca	13
4.2 Imagen País	13
4.3 Influenciadores de Imagen País.....	14
4.4 Objetivos de la imagen país	15
4.5 La importancia de la imagen país para construir reputación internacional	16
4.6 Diferencias entre imagen país y marca país	17
4.7 Relación Imagen país, identidad nacional y posicionamiento	17
4.8 Métricas de imagen país	19
5. Metodología.....	21
5.1 Tipo de investigación.....	21
6. Resultados.....	32
6.1 Resultados de la investigación.....	32
6.2 Propuesta.....	44
6.2.1 Estrategia para impulsar la prestación de servicios de BPO de Colombia para México	44
6.2.2 Concepto creativo – Sector BPO	46
7. Conclusiones	49

Bibliografía	51
Anexos	58

Índice de Tablas

Tabla 1. Estado del arte global.....	10
Tabla 2. Estado de arte Latinoamérica.....	11
Tabla 3. Estado del arte Colombia	11
Tabla 4. Imagen, identidad y reputación	16
Tabla 5. Diferencia entre Imagen País y Marca País.	17
Tabla 6. Imagen, Identidad y Posicionamiento.....	19
Tabla 7. Tamaño Muestral.....	25
Tabla 8. Perfil sociodemográfico de las personas encuestadas.....	32

Índice de Figuras

Figura 1. Distribución Producto Interno Bruto.....	5
Figura 2. Estado Civil	33
Figura 3. ¿Para usted qué aroma tiene Colombia?	34
Figura 4. ¿Qué símbolo representa a Colombia?.....	34
Figura 5. ¿Con qué emoción o sentimiento asocia usted a Colombia?.....	35
Figura 6. Cuando se menciona a Colombia ¿con qué producto la asocia?	35
Figura 7. Cuando se menciona a Colombia ¿qué ciudad se le viene a la mente?	36
Figura 8. Cuando se menciona a Colombia ¿con qué persona la asocia?	36
Figura 9. ¿En su visita que fue lo que más le gustó de Colombia?.....	37
Figura 10. Cuando se menciona a Colombia ¿con qué persona la asocia?	38
Figura 11. ¿Colombia le inspira respeto?.....	38
Figura 12. ¿Compraría productos de origen colombiano?	39
Figura 13. ¿Confía en el Colombiano?.....	39
Figura 14. Modelo CHAID de En una sola palabra describa algo negativo de Colombia	40
Figura 15. Tipo de individuo vs. ¿Qué país del continente americano le gustaría visitar?.....	41
Figura 16. Tipo de individuo vs. ¿Qué símbolo representa a Colombia?	42
Figura 17. Tipo de individuo vs. Cuando se menciona a Colombia ¿Con qué producto lo asocia?	42
Figura 18. Modelo CHAID de Tipo de Individuo	43

1. Presentación de Antecedentes

La imagen país se define gracias a la percepción y las experiencias personales que tienen los extranjeros acerca de un país diferente al suyo. Estudiar esta imagen nos permite identificar debilidades y oportunidades que pueden ser utilizadas para atraer turismo, inversión, o nuevos mercados de exportación para el país. Además, sirve para promocionar y vender el reconocimiento internacional de la nación.

De ahí se deriva la importancia del presente trabajo de investigación: descubrir las percepciones y opiniones de visitantes y prospectos mexicanos sobre la Imagen País Colombia, aportar conocimiento a la línea de investigación Macro Proyecto Imagen País Colombia Edición 2014, y generar una estrategia de *marketing* basada en la relación actual de Colombia y México. Adicionalmente, este trabajo valida las siguientes hipótesis: 1. Si Colombia está posicionado como un lugar turístico para los mexicanos, 2. Si para los mexicanos el café es un símbolo importante cuando piensan en Colombia y 3. Si su imagen asociada al narcotráfico cambia al haber visitado el país.

Para esto, se realizó una investigación descriptiva a visitantes y prospectos mexicanos, junto con un análisis de mercado; con el fin de generar una estrategia para un sector potencial que en este caso es el de *Business Process Outsourcing* (BPO). Esta propuesta se basa principalmente en las percepciones de los visitantes, debido a que ellos pueden relatar su propia experiencia y son un buen referente; y en los hallazgos de la situación actual de los países de estudio.

No hay duda de que la imagen país es una poderosa herramienta que se está empleando alrededor del mundo. Está definida por las personas externas al país; y

sus percepciones son influenciadas por estereotipos, la cobertura de los medios y las experiencias personales (Fan, 2010).

Anholt (2007), afirma que la imagen país permite construir una identidad competitiva frente a otros países. Estudiándola, se puede llegar a entender el detalle de las percepciones de los individuos; identificando debilidades y oportunidades que permitan tomar acciones para desarrollar una imagen atractiva para turistas, inversionistas, clientes de productos de exportación e incluso gobiernos con fondos de ayuda o inversión (Adams, 2013).

Colombia, es un país que tiene la oportunidad de potencializar su imagen, considerando el comportamiento de variables que la impactan directamente. En términos de turismo, en los últimos diez años, la cantidad de visitantes ha presentado un crecimiento anual promedio del 10% (ANATO, 2014). Por otra parte, la inversión extranjera y las exportaciones muestran una tendencia positiva especialmente en los últimos tres años (Proexport, 2014). De acuerdo a estas cifras, Proexport (2014) afirma que la imagen de Colombia en el exterior ha mejorado (Lacouture, 2014). No obstante, a pesar de estos logros, Colombia es el país con la peor reputación de América Latina según el reporte elaborado por el Reputation Institute; afectado principalmente por la percepción de inseguridad y violencia (Zayed Atallah, 2013).

Con el fin de promocionar la imagen de Colombia en el exterior y considerando que ésta forma parte del concepto de marca país, se han tenido dos momentos importantes de la marca en la historia. El primer momento, con “Colombia es Pasión”, durante el gobierno de Álvaro Uribe Vélez, que tuvo un impacto beneficioso a nivel interno mediante un trabajo de educación que logró generar la apropiación de la marca dentro de la población (Gaitán, 2012). Y el segundo momento, con “Marca País Colombia”, durante el gobierno del actual presidente Juan Manuel Santos, cuyo objetivo fue capitalizar la reputación de Colombia y

enfocarse en turismo, exportación e inversión extranjera directa, tomando provecho del buen momento por el que está pasando el país (Vergara Vargas, 2012). Esta experiencia, ha llevado a sugerir que Colombia necesita entender su imagen país, por lo que este estudio busca conocer las impresiones generales que tiene los mexicanos sobre Colombia.

Las razones que justifican este proyecto son:

- México es el país con la mayor población hispanoparlante del mundo y la segunda población y economía en Latinoamérica (The World Factbook, 2015).
- Aportar conocimiento a la línea de investigación Macro proyecto Imagen País Colombia Edición 2014 (IPCO 2014).
- Proporcionar una medición que permita comparar los resultados con el estudio de Imagen País Colombia en México realizado en el 2012.

Así mismo, los objetivos establecidos son los siguientes:

Objetivo general

Analizar la percepción general sobre la imagen país de Colombia desde la perspectiva de México.

Objetivos específicos

- Conocer las percepciones de los visitantes y prospectos mexicanos, en cuanto a asociación general, asociación positiva y negativa, las características de los colombianos, producto y ciudad.
- Identificar las asociaciones sensoriales, simbólicas y de personas.
- Determinar las preferencias e intereses de los mexicanos sobre frecuencia de visita, lo que más les gustó, lo que menos les gustó, recomendación de Colombia, interés de visita y disposición de compra de productos colombianos.
- Proponer una estrategia de mercadeo para la marca país Colombia en México, basada en los resultados de percepción y análisis de la relación actual entre los países.

Finalmente, a través de este proyecto se plantean las siguientes hipótesis:

H1: Se espera que la imagen de Colombia asociada al narcotráfico cambie al haber visitado el país.

H2: La imagen de Colombia posiciona al país como un lugar turístico para los mexicanos.

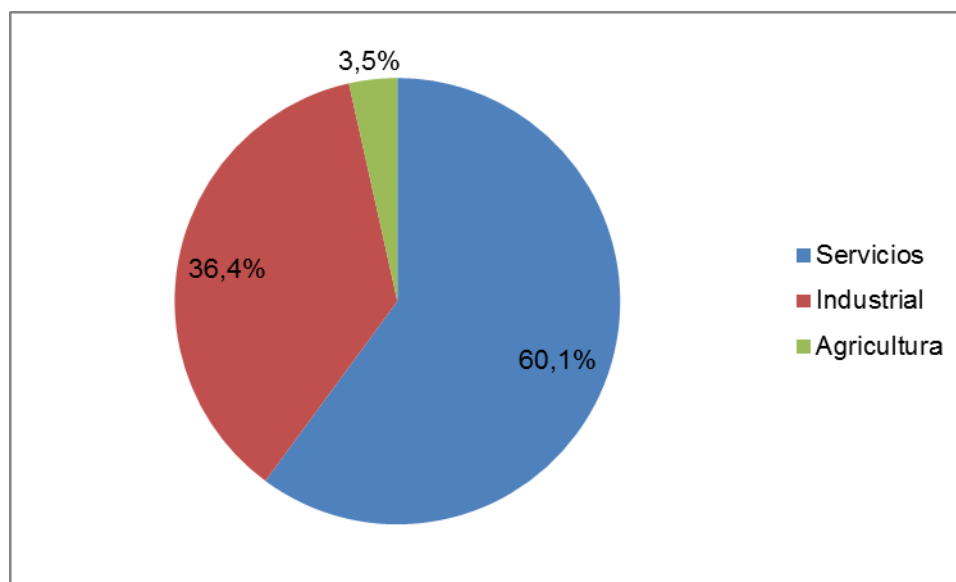
H3: Para los mexicanos el café es un símbolo importante cuando piensan en Colombia.

2. Relación México – Colombia

2.1 Situación Actual

México es el país con la mayor población hispanoparlante del mundo y la segunda población y economía en Latinoamérica. Su producto interno bruto está compuesto principalmente por el sector servicios (Ver Figura 1). Se encuentra ubicado en el continente americano bordeando el mar Caribe y el golfo de México entre Belice y Estados Unidos; y el océano Pacífico Norte entre Guatemala y Estados Unidos. Tiene una economía abierta y orientada a la manufactura desde que entró en vigencia el NAFTA (Tratado de Libre Comercio de América del Norte) y se ha convertido en el segundo mercado de exportaciones para Estados Unidos y el tercero más grande en importaciones. Actualmente, tiene tratados de libre comercio con 46 países (The World Factbook, 2015). En 1994 se firmó el tratado del grupo de los tres, TLC-G3, conformado por México, Colombia y Venezuela (Mincomercio Industria y Turismo, 2015). En el 2012 se unió a la Alianza del Pacífico, iniciativa regional con Perú, Colombia y Chile.

Figura 1. Distribución Producto Interno Bruto



Fuente: Elaboración propia, The World Fact Book, (2015).

Con respecto a su economía, en el mediano plazo, ésta es vulnerable a la economía global, en especial por el bajo precio del petróleo, donde aproximadamente el 30% de los ingresos del gobierno proviene de PEMEX, la compañía petrolera del estado. En términos de política, el presidente actual es Enrique Peña Nieto quien fue elegido en 2012 por un periodo de seis años y ha tenido que enfrentar la situación del conflicto de los carteles de droga, que viene desde 2007, lo cual ha generado un incremento notable en la violencia (The World Factbook, 2015).

México, se encuentra entre los primeros cinco países que emiten el mayor número de viajeros extranjeros no residentes a Colombia, presentando a cierre de 2015, la mayor variación junto con Venezuela (Procolombia a, 2015). Por otra parte, Colombia se encuentra en la posición no. 9 como socio comercial de México a nivel global (6to comprador y 21to proveedor) y en la segunda posición en América Latina y el Caribe (2do comprador y 3to proveedor) (Embajada de México en Colombia, 2016).

Colombia es el inversionista en la posición no. 16 de los países de América Latina y el Caribe en México. Entre los años 1999 y 2015 la inversión de Colombia en México ascendió significativamente, destinando 51.8% en manufactura, 32.5% en industria de plástico y hule, 12.5% en construcción, 8.01% en comercio, 6.75% en servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas, y 6.38% en industria alimentaria. Por otro lado, Colombia es el segundo destino de las inversiones mexicanas en Latinoamérica y el Caribe, después de Chile y Panamá (Embajada de México en Colombia, 2016).

En el primer semestre de 2015 la balanza comercial entre México y Colombia registró un superávit con un 80% de exportaciones y un 20% de importaciones. Los productos más relevantes exportados a Colombia fueron en un 32.6%

maquinaria y equipo, 28.9% automotor y 11.8% química básica (Embajada de México en Colombia, 2016).

Actualmente Colombia coopera con México en términos científicos y de seguridad. Con respecto a la cooperación técnico científica, hay 18 proyectos para el periodo del 2014-2016, relacionados con el desarrollo agropecuario, salud, ciencia y tecnología, medio ambiente y recursos naturales; y en cuanto a la cooperación de seguridad, con enfoque en intercambio de información y seguridad pública (Embajada de México en Colombia, 2016).

2.2 Atractivos de Colombia

Colombia es un país que mantiene una inflación controlada de 3.66%, por debajo de la meta oficial. Además, su tasa de desempleo ha permanecido por debajo de los dos dígitos durante los últimos dos años. Su ubicación geográfica es privilegiada pues cuenta con acceso a dos océanos y es la puerta de entrada a sur américa, estando a 4 horas 45 minutos de la capital mexicana (Procolombia, 2015). Adicionalmente, tiene la ventaja de encontrarse en el centro de cinco zonas horarias, compartiendo el horario con importantes centros de negocio como Miami, Los Ángeles, Nueva York, Toronto y México, entre otros (Procolombia b, 2015).

En términos de inversión, los índices Standard & Poor's, Fitch Ratings y Moody's califican al país con perspectivas positivas y estables; y de acuerdo a la métrica de Doing Business del Banco Mundial, Colombia se encuentra en la primera posición de América Latina (Procolombia, 2015).

Existen varios sectores atractivos en Colombia, entre ellos se identifica el sector energético, donde Colombia se encuentra en el primer lugar en América Latina en términos del índice de desempeño de la infraestructura general de energía; el sector de servicios informáticos, donde se cuenta con 1.200.000 personas para operar centros de servicios compartidos, siendo el tercer proveedor en tamaño en tecnologías de información de la región con crecimiento de doble dígito en los

últimos dos años (Procolombia, 2015); adicionalmente, el segmento de *outsourcing* representa el 1% del PIB de Colombia, siendo su facturación de 13,77 billones de pesos y sus exportaciones de 2,69 billones (El Heraldó, 2015); y el sector de agricultura, donde según la FAO (2014), en el mundo existen cerca de 2.600 millones de hectáreas que pueden ser aprovechadas para el desarrollo de nuevos cultivos, donde 1.800 millones de hectáreas se encuentran en países en desarrollo, de los cuales 900 millones de hectáreas están localizadas en Brasil, República Democrática del Congo, Angola, Sudán, Argentina, Bolivia y Colombia. Colombia se encuentra en el puesto 22 entre los países con alto potencial de expansión del área agrícola (Finagro, 2014).

2.3 Sector de oportunidad - Servicios tecnológicos

El sector de servicios tecnológicos está constituido por los servicios de tecnología de información, *call centers* y procesos de negocios para tercerización con alto componente tecnológico y capital humano (BPO – *Business Process Outsourcing*).

En Latinoamérica se ha venido evidenciado un crecimiento en la prestación de servicios de BPO. En el caso de Colombia un jugador importante como Hewlett Packard ha establecido en la ciudad de Medellín su propio BPO para atender todos sus requerimientos del back office (Sutter & Williams , 2011). Así mismo, otras multinacionales como Sykes, Genpact y Convergys han establecido sus contact center y servicio de operaciones en el país. La industria de BPO en Colombia ha generado 246.000 empleos. Fue incluido en el reporte “Top 30 países destino para servicios offshore”, el cual resalta las fortalezas del país para BPO transaccional, el apoyo del gobierno al sector y la estructura competitiva de costos (Procolombia b, 2015). En Colombia, según el último estudio realizado por el Programa de Transformación Productiva (PTP)¹, el sector de tercerización tuvo un crecimiento de 8,6% durante 2013 (Procolombia b, 2015).

¹ El Programa de Transformación Productiva es una de las herramientas dispuestas por el Gobierno Nacional de Colombia para la ejecución de la Política Industrial que conduzca al Desarrollo Productivo del país y con la que se generan entornos más competitivos y empresas más fuertes y productivas.

Existen otras variables importantes para establecer la ubicación de un BPO como el costo de operación y el talento. De acuerdo al ranking de *Zagada Institute Nearshore City Location Ranking Q1 2011*, en el puntaje agregado Bogotá Colombia se encuentra en la posición no. 10 a nivel mundial, frente a Ciudad de México que se encuentra en la posición no. 26. La diferencia de esta posición se debe a que los costos de operación en México son significativamente más altos frente a Colombia, no solo en su capital sino en otras ciudades. De igual forma, es importante tener en cuenta que las ciudades mexicanas tienen una posición superior en términos de talento (Sutter & Williams , 2011). Adicionalmente, en 2014 Gartner la empresa estadounidense consultora y de investigación de las tecnologías de la información, confirmó a Colombia como el tercer país más competitivo de la región en servicios de *outsourcing* o tercerización de servicios (Portafolio, 2014) (Gartner, 2016). Esto se complementa con el apoyo del Gobierno Nacional por medio del Programa de Transformación Productiva (PTP), con un plan para fortalecer la industria mediante la formación de capital humano con el apoyo del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)², la ejecución de macro ruedas de negocios, y el análisis de estudios del sector (Procolombia b, 2015). También existe un marco regulatorio que facilita la operación en aspectos para la exportación de estos servicios como el plan Vallejo para la exportación de servicios, los derechos de propiedad intelectual, la ley estatutaria de habeas data y la exención de impuesto al valor agregado (IVA) de servicios prestados desde Colombia (Procolombia b, 2015).

Finalmente, es importante tener en cuenta que de acuerdo al Estudio sector BPO, KPO, e ITO en Colombia. IDC, 2013, Villate – Granados, aunque México se encuentra en el top 10 de mercados destino de las exportaciones de BPO, KPO, e ITO, sólo representa el 0.2% en términos de BPO (Programa de Transformación Productiva, 2014).

² El Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, es un establecimiento público que ofrece formación gratuita los colombianos que se benefician con programas técnicos, tecnológicos y complementarios.

3. Estado del arte

Explorando la temática de imagen país, se encuentra que todavía es un tema en etapa de desarrollo en América Latina (Flores et al., 2006). Por esta razón, se busca indagar desde un contexto general, a nivel global hasta uno particular, llevándolo a Colombia.

Tabla 1. Estado del arte global

Nombre del Estudio	Fecha	Autor	Resumen
Enhancing China ' s image in Japan: Developing the nation brand through public diplomacy	25/04/2010	Keith Dinnie / Ada Lio	El paper examina la estrategia de diplomacia de China con Japón para mejorar la imagen país, sin embargo concluye que estos esfuerzos han sido infructuosos debido al pasado político existente entre las dos naciones, estudio que fue realizado a profesores universitarios japoneses (Dinnie et al., 2010).
Germany's image as a holiday Destination: A comparison between british Visitors and non-visitors	28/10/2010	Inga Achterkamp / Miguel Moital / Teresa Robinson	El estudio analiza percepción de Alemania como destino de vacaciones, comparando las percepciones de británicos que ya visitaron Alemania con las de los que todavía no lo hicieron. Se llega a la conclusión de que los puntos más fuertes de Alemania son las ciudades (<i>sightseeing</i>), la limpieza y la accesibilidad. Los resultados también indican que los británicos que ya visitaron Alemania destacan la hospitalidad y el aspecto acogedor del interior del país, mientras que los no visitantes no identifican esos factores como puntos fuertes (Achterkamp et al., 2010)
Reasons for country image evaluation: A study on China image from a Brazilian perspective	11/04/2011	Janaina de Moura Engracia Giraldi/ Ana Akemi Ikeda / Marcos Cortez Campomar	Un estudio sobre la perspectiva que tienen los brasileros sobre China, y el impacto de la imagen del país en la percepción de los productos, se identificaron percepciones negativas sobre los productos chinos, a pesar que la imagen de China como país tiene una connotación positiva (Akemi Ikeda et al., 2011).
Differences on the image of Brazil in external markets according	2012	Fernanda de Tavares Canto Guina /	Una investigación que busca estudiar la imagen de Brasil, en residentes de Europa, Alemania, Irlanda, Inglaterra y Francia. El estudio concluye que la percepción del país

Nombre del Estudio	Fecha	Autor	Resumen
to consumers' age, gender, knowledge about the country and country of residence		Janaina de Moura Engracia Giraldi	depende del nivel de semejanza que se tenga con el país, en este caso Brasil resulto mejor evaluado por hombres jóvenes franceses, sin embargo a pesar de la buena reputación de Brasil, esta no se transmitía a sus productos (de Moura Engracia Giraldi et al., 2012)

Fuente: Elaboración propia, (2014).

Tabla 2. Estado de arte Latinoamérica

Nombre del Estudio	Fecha	Autor	Resumen
América Latina: del riesgo país a la Marca País y más allá	2006	Marisa Ramos y Javier Noya	En este trabajo se analizan las políticas de imagen que están haciendo los países latinoamericanos en el mundo. Se observa su historia, su desarrollo y sus alcances, comparándolos con los españoles, buscando encontrar la forma para España de mejorar su imagen país a través del entendimiento de los desarrollos latinoamericanos (Noya et al., 2006).
Análisis de las diversas estrategias de marca país en Latinoamérica	2006	Gina Pipoli / Alejandro Flores	Análisis de las diferentes estrategias de construcción de marca país en diversos países (Costa Rica, Ecuador, Perú, Chile México, Brasil), evidenciando su evolución cambios y enfoques a lo largo de la historia (Flores et al., 2006).

Fuente: Elaboración propia, (2014).

Tabla 3. Estado del arte Colombia

Nombre del Estudio	Fecha	Autor	Resumen
Informe Monitor Creando la Ventaja Competitiva de Colombia Estudio contratado por el Gobierno Nacional y las Cámaras de Comercio	1993	Michael Porter	Análisis de la posición competitiva de Colombia en el mercado global, haciendo recomendaciones para cada sector. Algunas de las conclusiones son: Colombia necesita diversificar su base exportadora, desarrollar el recurso humano avanzado, superar las deficiencias de infraestructura y mejorar políticas para atraer inversión extranjera (Porter, 1992).

Nombre del Estudio	Fecha	Autor	Resumen
La imagen país de Colombia desde la perspectiva mexicana	2012	Lina María Echeverri / Hernán Parra / Christian Estay	Estudio sobre la percepción de Colombia en los mexicanos, divididos en dos grupos principalmente, aquellos que ya conocen el país y aquellos que no. Los resultados evidencian que la percepción cambia significativamente entre los dos grupos, además las características demográficas influyen en la percepción del país (Echeverri et al., 2013).

Fuente: Elaboración propia, (2014).

4. Imagen País Conceptos e Ideas

4.1 Imagen de marca

La imagen de marca tiene un papel importante en construir el valor de una marca a largo plazo. La percepción de imagen de marca se basa en las asociaciones y actitudes de marca de los consumidores (Hsieh, 2002). De esta manera, se puede concluir que un alto valor de marca, depende de una asociación favorable del consumidor (Badrinarayanan et al., 2005).

Igualmente, se identifica que mediante esfuerzos internos de identidad de marca e integración de las identidades en los programas de marketing, se construye valor para una marca (Badrinarayanan et al., 2005).

Entre tanto, Ming H. Sieh (2002) plantea que hay tres dimensiones de imagen de primer orden: dimensión económica – simbólica, la dimensión sensorial y la dimensión utilitaria, donde se sugiere que la influencia de cada una es la misma. Adicionalmente se resalta la importancia del rol que las distintas características de las naciones tienen, haciendo que una marca sea percibida de forma diferente dentro de cada país (Hsieh, 2002).

Establecer una marca país en la cual se trabaje para que la gente quiera visitar el país, o invertir o comprar productos, o establecer relaciones culturales o políticas, puede ayudar a un país en vía de desarrollo a mejorar su posición en el mercado y perfil internacional. En todos los casos, una imagen país, no cambia necesariamente invirtiendo grandes montos en logos y campañas, sino en desarrollar una buena estrategia e invirtiendo en el cambio (Anholt, 2005).

4.2 Imagen País

La imagen es tan importante como el producto para cualquier empresa, por esta razón los países deben preocuparse por la percepción que tienen los

consumidores de ellos, y así buscar una mejor inserción del país en un mercado cada vez más globalizado y competitivo (Porter, 1992).

Actualmente, se considera que la imagen país es un término que depende de una gran variedad de factores, no solamente es medida por la producción de un país; también lo ven como una estructura cognitiva (Andriopoulos et al., 2011).

Para mejor entender, podemos ver la imagen como la representación mental de un fenómeno o sistema real, constituye la síntesis de las percepciones del individuo. La imagen no se crea únicamente a través de interpretaciones directas o indirectas, también son el fruto de las interpretaciones generadas por nuestra propia imaginación (Ortigueira Sánchez, 2010).

4.3 Influenciadores de Imagen País

La imagen de un país influencia la evaluación de los consumidores, con respecto a un producto hecho en ese país, esto se conoce como “país de origen”, concepto basado en la idea de que la gente construye estereotipos con respecto a otras personas y países. Los efectos derivados de la información sobre país de origen afectan directamente la imagen país (Akemi Ikeda et al., 2011).

Adicionalmente, las compañías pueden potencialmente jugar como embajadores de marca e influenciar la imagen de su país de origen. De este modo, las marcas privadas pueden influenciar el concepto de imagen país, dependiendo de: la conciencia de los consumidores del país de origen de la marca, el poder de la marca, la fuerza de la asociación entre la marca y el país, y la relevancia del sector en el mismo (Andriopoulos et al., 2011).

4.4 Objetivos de la imagen país

La imagen país es importante, pues permite establecer objetivos de corto y largo plazo que construyan una identidad competitiva frente a otros países. Los objetivos que plantea Anholt son lograr:

- Un acuerdo interno más claro de lo que es identidad nacional y los objetivos de la sociedad (Anholt, 2007).
- Un ambiente donde la innovación es premiada y practicada (Anholt, 2007).
- Una oferta más efectiva para los eventos internacionales (Anholt, 2007).
- Una promoción de la inversión más efectiva (Anholt, 2007).
- Promoción de turismo y viaje de negocios más efectivo (Anholt, 2007).
- Un efecto de país de origen más sano para los exportadores de bienes y servicios (Anholt, 2007).
- Mejor perfil en los medios internacionales (Anholt, 2007).
- Acceso más simple a cuerpos y asociaciones regionales y globales (Anholt, 2007).
- Relaciones culturales más productivas con otros países y regiones (Anholt, 2007).

Por otro lado, considerando el Informe Monitor (1992), Michael Porter propone que la imagen país busca promocionar y vender el reconocimiento internacional de la nación.

La imagen país colabora en el rol de generar, privilegiar y cambiar la identidad del lugar; de tal forma que administre y controle las interpretaciones de las personas, las referencias de los visitantes³ y las opiniones de los residentes en un modo particular (Mayes, 2008). Esto puede ayudar a mejorar el estatus económico,

³ Visitante: de acuerdo a la OMT, un visitante se clasifica como turista si su viaje incluye una pernoctación o en como visitante del día en caso contrario. Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual por una duración inferior a un año con cualquier finalidad principal que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país visitado.

atraer más turistas y mejorar la percepción política que se tiene sobre el país (Berger et al., 2013).

4.5 La importancia de la imagen país para construir reputación internacional

Según Anholt (2007), la reputación de un país se crea a través de seis canales: turismo, marcas, políticas, inversión, cultura y gente. No obstante, rara vez la reputación refleja la realidad de un país; simplemente por la desconexión de tiempo que hay entre un cambio real y la imagen que trae. Es imperativo para aquellos países que han tenido cambios dramáticos en sus sistemas políticos, económicos y sociales que se cierre la brecha existente entre la realidad actual y la imagen para mejorar su reputación (Fan, 2010). La reputación que tiene un país, influye en productos y marcas de éste, ya que es una de las variables claves en la intención de compra de los consumidores internacionales (Kang et al., 2010). La forma en que una nación mejora su reputación es comunicándole a la audiencia internacional que tan buenos son ahora (Fan, 2010).

Imagen y reputación son dos componentes de la comunicación bilateral existente entre la nación y demás individuos involucrados, por ende la imagen de la nación es una percepción dinámica de un área específica que distingue la nación, mientras que la reputación nacional es un concepto proveniente del mundo exterior (Fan, 2010).

Tabla 4. Imagen, identidad y reputación

IMAGEN	IDENTIDAD	REPUTACIÓN
Está basada en lo externo, es la que marca la primera impresión del individuo.	Identidad nacional se refiere al vínculo psicológico irracional que une a los miembros de una misma nación (Fan, 2010).	Percepciones que los individuos fijan de un país a lo largo del tiempo.

Fuente: Elaboración propia, (2014).

4.6 Diferencias entre imagen país y marca país

La imagen país proviene de las imágenes de las campañas de marketing de destino, la experiencia de la visita, imágenes asociadas a recuerdos o herencias (Mayes, 2008). Por otro lado, la marca país es un concepto diferente que se refiere a la imagen, reputación y posicionamiento (Fan, 2010); la cual está compuesta por las dimensiones de turismo, exportaciones e inversión extranjera directa (Echeverri, 2013). Lo que concierne a una marca país es la imagen y reputación de la que goza la nación en el mundo, mientras que una imagen país está definida por las personas externas al país; sus percepciones son influenciadas por estereotipos, la cobertura de los medios y las experiencias personales. Al igual que una marca comercial, la marca país puede ser re empacada, reposicionada y comunicada de forma profesional (Fan, 2010).

Tabla 5. Diferencia entre Imagen País y Marca País.

IMAGEN PAIS	MARCA PAIS
Proviene de las imágenes de las campañas de Marketing.	Se refiere a imagen, reputación y posicionamiento.
Se basa en la percepción de las personas.	Medida por el turismo, exportaciones e inversión extranjera.
Definida por las personas externas al país, por sus experiencias y apreciaciones personales.	Es la reputación de la que goza un país ante el mundo.
Estas son influenciadas por estereotipos, no se puede comunicar.	Puede ser re-empacada, reposicionada y comunicada de forma profesional.

Fuente: Elaboración propia, (2014).

4.7 Relación Imagen país, identidad nacional y posicionamiento

Para empezar a establecer relaciones entre la marca y el cliente; se debe tener en cuenta la identidad de marca, generando una propuesta de valor que involucre beneficios emocionales, funcionales y auto expresivos; sin embargo, se debe considerar la dificultad de que coincida exactamente con la imagen de marca, debido a la complejidad del sistema de comunicaciones (Badrinarayanan et al., 2005).

En algunas ocasiones el posicionamiento se confunde con los conceptos de imagen y reputación. El posicionamiento es cómo la marca es percibida en la mente de los consumidores, con relación a la competencia. Según Aaker (citado por Harrison-Walker, 2011), un buen posicionamiento de marca cumple con: percepción de único, predominio y fuerza. Es importante resaltar la diferencia de posicionamiento e imagen con respecto a que el primero tiene un marco de referencia, por lo que no basta tener una imagen positiva, sino que además debe ser percibida más favorable que la competencia. Por otro lado, la imagen se relaciona con impresiones inmediatas, mientras que la reputación es más duradera a lo largo del tiempo. Por esta razón, el posicionamiento y la reputación son conceptos cercanos en cuanto a que son duraderos y difíciles de cambiar (Harrison-Walker, 2011).

Por el contrario, la marca país está estrechamente ligada con la identidad nacional pues necesita estar firmemente afianzada en la realidad y la esencia del país, más que ser una simple creación de una agencia. Identidad, imagen y reputación a menudo son utilizadas sin distinción, pero en realidad son conceptos diferentes. Todos se refieren a asociaciones mentales generadas por conocimiento y experiencias pasadas. Identidad se refiere a auto percepción. Identidad nacional se refiere al vínculo psicológico irracional que une a los miembros de una misma nación (Fan, 2010).

La identidad nacional refleja lo que las personas sienten y piensan de sí mismas, es una extensión de la identidad de las personas. Existe una tendencia natural de las personas de identificarse con los sitios donde habitan, una prueba de esto es la preocupación por los resultados del país en competencias internacionales (Anholt, 2010).

Tabla 6. Imagen, Identidad y Posicionamiento

IMAGEN	IDENTIDAD	POSICIONAMIENTO
Se basa en actitudes de los consumidores y ayuda a construir el valor de marca a largo plazo, la percepción que tiene los consumidores del país.	Identidad nacional se refiere al vínculo psicológico irracional que une a los miembros de una misma nación (Fan, 2010)	Es percibido en la mente de los consumidores de acuerdo a la competencia, basándose en predominio, fuerza y percepción de único.

Fuente: Elaboración propia, (2014).

4.8 Métricas de imagen país

Existen varias mediciones de posicionamiento de marca país (Echeverri, 2013):

- Country Brand Index CBI: es un índice que analiza las fortalezas de las marcas país, basado en un estudio cuantitativo; creado por la compañía de investigación Futurebrand; en este, se miden niveles de conocimiento, familiaridad, preferencia, consideración, recomendación y decisión para visitar o interactuar con un país; Este índice nos ayuda a evaluar que tan bien desarrollada se encuentra una marca país, midiendo también su desempeño (Futurebrand, 2013).
- Nation Brand Index NBI: fue creado por Simon Anholt, este es un estudio que mide la admiración que se tiene por un país al rededor del mundo (The World Post, 2010).
- The Pew Global Attitudes Project: Es una investigación que informa al público acerca de los problemas, actitudes y tendencias mundiales; este realiza un sondeo de la opinión pública, la investigación demográfica, el análisis de la ciencia social (Pew Research, 2014).
- Country RepTrak: Es un estudio global que confirma la relación entre la reputación de un país y los resultados económicos; su estudio lo basa en una metodología del sistema Rep Trak, es un modelo para analizar las diferentes percepciones del país desde otros interesados. (Reputation Institute, 2013).

- East West Nation Brand Perception Indexes: medición basada en la percepción de los medios de comunicación internacionales.
- Bloom Consulting Country Brand Ranking: La firma Bloom Consulting realiza este estudio, mediante el cual mide las dimensiones de turismo y la inversión de un país (Bloom Consulting, 2014).
- Monocle Soft Power Survey: mide la habilidad que tiene un país para atraer a otros.
- Gallup Country Ratings: mide las percepciones favorables y desfavorables que tienen los individuos sobre un país.

5. Metodología

5.1 Tipo de investigación

La investigación descriptiva es un proceso inicial de la investigación, ya que esta permite abordar sistemas complejos acotándolos y clasificándolos (Tinto Arándes, 2013). Es una forma de estudio para obtener características de ciertos grupos, calcular proporción de poblaciones con tipología similar y pronosticar. Para realizar un estudio descriptivo, es preciso apoyarse en hipótesis específicas que enfocan al investigador en su estudio (Namakforoosh, 2005).

Por otro lado, se considera que la investigación descriptiva es un nivel básico de investigación, convirtiéndose en la base para otros tipos de estudios (Bernal, 2006). Un estudio descriptivo, puede ser de una variable o múltiples variables, lo que determina su complejidad (Namakforoosh, 2005); y se apoya principalmente en técnicas como la encuesta, entrevista, la observación y la revisión documental (Bernal, 2006).

Realizar un enfoque mediante técnica descriptiva, permite alimentar el trabajo investigativo por medio del estudio de los resultados; los cuales incluyen una interpretación de las percepciones extraídas de las entrevistas que se realicen. La técnica a utilizar será a través de encuestas por *internet*, la cual, considerando los siguientes aspectos, se ha elegido, con base en sus ventajas.

Perfil: quienes responden a estas encuestas, tienden a ser primeros seguidores en tecnología (Bremer et al., 2005) y son usuarios frecuentes de internet (dos o tres veces más que un consumidor promedio). Este último aspecto, es algo que se debe manejar con precaución cuando se pregunta acerca del consumo en plataformas en la red o comercio multicanal (Fulgoni, 2014).

Ventajas:

- Bajo costo de reclutamiento (Bremer et al., 2005).
- Bajo costo de capital, quien responde utiliza su propio medio (Bremer et al., 2005).
- Mayor velocidad de respuesta frente a otras técnicas (Bremer et al., 2005).
- Investigación más visual, flexible e interactiva (Bremer et al., 2005).
- Al no haber entrevistador, se evita el efecto del mismo (Bremer et al., 2005).
- Las personas ya encuentran maneras de evadir las entrevistas, como máquinas contestadoras e identificador de llamadas. No obstante, las encuestas online se adaptan a su conveniencia de tiempo y espacio (Bremer et al., 2005).

Desventajas:

- Baja confiabilidad en el procedimiento de reclutamiento (Bremer et al., 2005).
- Dificultad para garantizar el muestreo probabilístico (Bremer et al., 2005).
- Prohibición de *spamming* es una limitación para el muestreo (Bremer et al., 2005).

A continuación se explican los componentes de la investigación descriptiva:

- a. **Población.** Para la investigación se determinó que el alcance del estudio serían los diez países que registran el mayor número de visitantes extranjeros que ingresaron a Colombia durante el 2013 según Proexport Colombia (2013). Los países objeto de estudio son:

1. Estados Unidos
2. Venezuela
3. Argentina

4. Ecuador
5. Perú
6. España
7. México
8. Brasil
9. Chile
10. Alemania

Los elementos que componen la población son todos los visitantes y prospectos. Visitante, es alguien que se desplaza entre dos locaciones geográficas por algún propósito y duración. Un visitante es una persona que realiza un viaje a un destino definido fuera de su entorno habitual por una duración menor a un año con un propósito diferente a ser empleado. Se pueden clasificar como: turistas si incluye la estadía una noche y excursionistas si son de sólo un día (World Tourism Organization, 2014). Por otro lado, prospecto corresponde a las personas que no han visitado un determinado país. Las unidades de muestreo, son todos los visitantes y prospectos mayores de 18 años.

b. **Muestra.**

En el año 2012 se realizó un estudio de percepción sobre Colombia en el CESA, en el cuál se realizó la estimación de los parámetros de la medición por medio de una prueba piloto.

El muestreo aplicado fue aleatorio simple. En el muestreo aleatorio simple toda la población tiene la misma probabilidad de ser elegida para la muestra, y cumpliendo esta condición el resultado de la muestra es representativo para toda la población (Boothkewley et al., 1997). Para determinar la muestra se consideró el número de visitantes extranjeros procedentes del continente americano que ingresaron a Colombia durante

el 2013. De acuerdo con Proexport Colombia (2013), ingresaron en el 2013, un total de 1.832.098 extranjeros a Colombia.

Por ser una población conocida, se aplicó la siguiente fórmula aplicada a cada país objeto de estudio.

$$n = \frac{N * Z^2 * P * (1 - P)}{N * \varepsilon^2 + Z^2 * P * (1 - p)}$$

Donde,

<i>N</i>	Universo
<i>n</i>	es el tamaño necesario de la muestra
<i>Z</i>	margen de confiabilidad o número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza (para un nivel de confianza de 95% o un $\alpha = 0,05$, $Z = 1,96$)
<i>P</i>	proporción estimada para las variables categóricas de la población objeto de estudio ($P=0,5$).
<i>E</i>	error estándar relativo de estimación por debajo del [6 %]

El valor muestral fue de 268 encuestas por país. Con la finalidad de lograr el mayor grado de representatividad, los sujetos fueron elegidos aleatoriamente, solo con el condicionante que fueran personas mayores de 18 años. Para balancear la muestra, se dividió en dos grupos: visitantes y prospectos.

En la Tabla 4 se puede observar el cálculo del tamaño muestral y según la categoría de visitantes:

Tabla 7. Tamaño Muestral

País	Tamaño Muestral (Visitantes)	Tamaño Muestral (Prospectos)	Total por país
Estados Unidos	n₁=134 personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	n₂=134 personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos)	268
Venezuela	n₁=134 personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	n₂=134 personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos)	268
Argentina	n₁=134 personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	n₂=134 personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos)	268
Ecuador	n₁=134 personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	n₂=134 personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos)	268
Perú	n₁=134 personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	n₂=134 personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos)	268
España	n₁=134 personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	n₂=134 personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos)	268
México	n₁=134 personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	n₂=134 personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos)	268
Brasil	n₁=134 personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	n₂=134 personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos)	268
Estados Unidos	n₁=134 personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	n₂=134 personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos)	268
Venezuela	n₁=134 personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en	n₂=134 personas mayores de 18 años que no han visitado a	268

País	Tamaño Muestral (Visitantes)	Tamaño Muestral (Prospectos)	Total por país
	un periodo de permanencia inferior a un año.	Colombia (prospectos)	
Argentina	n ₁ =134 personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	n ₂ =134 personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos)	268

Fuente: Adaptado de Plan de Trabajo IPCO Edición 2014, (2014).

Haciendo referencia a los objetivos planteados del presente documento, se tiene la intención de aportar conocimiento a la línea de investigación Macro proyecto Imagen País Colombia Edición 2014 (IPCO 2014), a la cual ha sido asignado México como país de estudio.

- c. **Delimitación Espacial.** La investigación descriptiva se realizó en México. Se aplicaron encuestas *online* a personas mayores de 18 años nativos de los países objeto de estudio, entre ellos visitantes y prospectos de Colombia. A través de muestreo aleatorio se aplicaron 268 encuestas.
- d. **Fuentes primarias.** Las fuentes primarias fueron personas mayores de 18 años procedentes de México.
- e. **Técnica de recolección de información.** La técnica empleada es la encuesta estructurada. Esta técnica está orientada a establecer contacto directo con personas que se consideran fuente de información. La encuesta se soporta en un cuestionario flexible que tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante las encuestas realizadas se profundizará en información de interés para el estudio. Se diseñaron dos instrumentos, para visitantes y prospectos.
- El instrumento diseñado tiene cerca de 20 preguntas de tipo cualitativo que permitan recoger información en tres campos del estudio:

- Impresiones sobre la imagen de Colombia
- Asociación simbólica sobre la imagen país de Colombia
- Preferencias e intereses en Colombia

Se aplicaron los cuestionarios a través del contacto vía correo electrónico. La información recopilada se tabuló inicialmente en hojas de cálculo de EXCEL y una vez codificadas las bases de datos, se realizó el procesamiento estadístico de la información recogida mediante el sistema estadístico SPSS.

- f. **Duración.** La investigación tuvo una duración de 7 meses, iniciando en el mes de junio de 2014 y finalizando en enero de 2015.
- g. **VARIABLES DE ANÁLISIS.** La información que integra la investigación descriptiva se obtuvo a partir del análisis de variables previamente establecidas que fueron de utilidad para identificar, clasificar y localizar a los visitantes y prospectos. A continuación se exponen las variables que constituyen las necesidades de información del estudio y las categorías que se identificaron como resultado del trabajo de campo del estudio:
- a. *Perfil sociodemográfico.* Se incluyeron en el estudio las variables de tipología (visitante y no visitante), Género (femenino y masculino), Edad (entre 18 y 28 años; entre 29 y 39 años; entre 40 y 50 años; y más de 50 años), Nivel de escolaridad (Básica, Media, Técnica, Pregrado y Posgrado) y Estado civil (Soltero, Casado, Unión Libre, Separado y Viudo).
 - b. *País del continente americano donde le gustaría vivir y visitar.* En el estudio se indagó sobre el país en América que les gustaría para vivir o visitar. Los países que corresponden a las categorías de

respuestas fueron: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Estados Unidos, Canadá, Costa Rica, Uruguay y Perú.

- c. *Impresiones sobre la imagen de Colombia.* En este grupo de variables participan: asociación general, asociación positiva y negativa, las características de los colombianos, producto y ciudad. Cabe señalar que cobra relevancia la asociación general que tienen visitantes y prospectos sobre Colombia. Los resultados de la variable son los que permiten comprobar o rechazar las hipótesis planteadas en la investigación. Las categorías que componen la asociación general son: Arte, Cultura, Gastronomía y Deportes; Café; Drogas; Terrorismo; Inseguridad; Turismo; Gente Amable, Acogedora y Alegre; Novelas; Mujeres Bellas; Negocios; y Selva, Montañas y Playas. En lo referente a la asociación positiva las categorías de análisis fueron: Alegría; Arte, Cultura y Deporte; Buen clima; Café; Gastronomía; Pasión; Gente amable; Naturaleza, Paisajes; Mujeres Bellas; Negocios; Turismo. Las categorías correspondientes a asociación negativa son: Crimen; Drogas; Pobreza; Guerrilla; Inseguridad; Terrorismo; Congestión Vehicular; Violencia; Narcotráfico. En este grupo de variables se incluyeron las características de los colombianos y sus categorías fueron: Acogedores; Sociables; Alegres, Divertidos, Felices; La belleza de su gente; Orgullosos de su país; Trabajadores, Inteligentes, Educados; Amables; Apasionados. En la variable Producto, las categorías que la componen son: Café; Frutas; Drogas; Esmeraldas; Flores; Textiles. Y en la variable ciudad, las categorías que la conforman son: Barrancabermeja; Bogotá; Cali; Cartagena; Medellín; Barranquilla.
- d. *Percepción de elementos sensoriales.* Se incluyeron dos elementos: el color y el olor. En la variable Color, las categorías que la

componen so: amarillo, azul, café, gris, blanco, rojo. En la variable Olor, las categorías son: café, flores, gastronomía, naturaleza, océanos.

- e. *Asociación simbólica sobre la imagen país de Colombia.* Este grupo de variables está conformado por: símbolo y persona. En la variable Símbolo, las categorías son: música y cultura; bandera de Colombia; café; flores; fútbol; gente; Juan Valdéz; Montañas y ríos; Esmeraldas. Y en la variable Persona, las categorías que la conforman son: Álvaro Uribe; Amigos y familiares; Gabriel García Márquez; Juan Manuel Santos; Juan Valdéz; Shakira, Sofía Vergara y Juanes.
- f. *Preferencias e intereses en Colombia.* Las variables que integran este grupo son: Frecuencia de visita, Lo que más le gustó, Lo que menos le gustó, Recomendaría a Colombia, Interés de visita y Disposición de compra de productos colombianos. Es importante aclarar que el instrumento aplicado para visitantes y prospectos se diferencia especialmente en esta clasificación. En las variables Frecuencia de visita, las categorías que la componen son: Entre 1 y 3 veces; Entre 4 y 7 veces; Entre 8 y 11 veces; Más de 11 veces. En la variable Lo que más le gustó en su visita, las categorías son: Lugares Turísticos; Música; Café; Negocios; Naturaleza; Gastronomía; Cultura; Gente amable; Vida Nocturna. En la variable Lo que menos le gustó, las categorías que la integran son: Clima; Gastronomía; Inseguridad; Pobreza; Cultura; Transporte; Tráfico. En la variable de Recomendaría visitar a Colombia y si tiene Interés de visitar a Colombia, las categorías son: sí y no. Y en la variable de Disposición de Compra de Productos Colombianos, las categorías que le corresponden fueron: sí y no.

h. **Análisis.** En el estudio se realizarán dos tipos de análisis, Bi-variado y Análisis de Correspondencia simple (ACS). El análisis Bi-variado utiliza tablas con tabulaciones cruzadas, es decir, se cruzan con las categorías de una segunda variable. Estas se conocen como tablas de contingencia (Avila Baray, 2015). El análisis Bi-variado sirve para analizar variables cualitativas y cuantitativas; sin embargo para el alcance de este estudio, se utilizará la prueba χ^2 (Chi Cuadrado), considerando que todas variables son cualitativas. La prueba χ^2 (Chi Cuadrado) permite probar la asociación entre dos variables (Bernal, 2006). Adicionalmente, se utilizará el algoritmo CHAID con el propósito de segmentar de una manera más ágil pero significativamente los datos. La segmentación se realiza en variables demográficas o de tipo predictivo a un criterio categórico (dependiente) variable. Esta metodología utiliza un árbol de clasificación que es predictivo de múltiples criterios en el cual se pueden introducir covariantes (Gaul & Weihs, 2004).

Por otro lado, el Análisis de Correspondencia simple es un método estadístico multi variante descriptivo, el cual se encuentra en el grupo de técnicas de reducción de variables del análisis factorial. Este análisis observa la información de una matriz de datos por medio de gráficas, las cuales se utilizan para interpretar posibles asociaciones de variables observadas en una población. El Análisis de Correspondencia simple es utilizado para analizar, describir y representar gráficamente la mayor parte de la información contenida en una tabla de contingencia bi variada. La cercanía en la gráfica resultante entre dos categorías de una variable indica que estas comparten unas mismas características, las cuales podrían ser un criterio para agrupar categorías. En general la cercanía entre las categorías fila y columna de las dos variables origina la asociación entre ellas, principalmente cuando se encuentran alejadas del origen de coordenadas (Martin Mateo, Navarro, & Sanchez Pérez, 2004).

- i. **Logros y limitaciones.** Como logros de la metodología del proyecto, se identifican: el bajo costo de la metodología *online*, donde se realizaron las encuestas remotamente y se completó la muestra en su totalidad sin necesidad de traslado al país de estudio, pago a terceros, ni pago de incentivos; y adicionalmente, la facilidad para tabular que permite la estructura de preguntas en su mayoría cerradas. Por otro lado, se encuentran las siguientes limitaciones: debido a la selección de la metodología *online* anteriormente mencionada, el trabajo de campo tuvo un tiempo de duración más extenso en comparación con otros métodos. Con respecto a las preguntas abiertas, se evidenciaron algunos casos donde la gente responde incoherencias o erróneamente, lo cual es difícil de controlar. Igualmente, se encuentra una oportunidad en incluir variables psicográficas que permitan evidenciar claramente las diferencias entre segmentos.

6. Resultados

6.1 Resultados de la investigación

Las variables sociodemográficas consideradas para el estudio fueron: tipología (*visitante o prospecto*), edad, género, nivel de escolaridad y estado civil. En la Tabla 5 se puede observar el perfil sociodemográfico de las personas encuestadas.

Tabla 8. Perfil sociodemográfico de las personas encuestadas

		Visitantes (n=134)		Prospectos (n=143)	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	62	46,3%	71	49,6%
	Masculino	72	53,7%	72	50,4%
Edad	Entre 18 y 28 años	57	42,5%	61	42,7%
	Entre 29 y 39 años	54	40,3%	67	46,8%
	Entre 40 y 50 años	16	11,9%	11	7,7%
	Más de 50 años	7	5,2%	4	2,8%
Educación	Básica	2	1,5%	0	0,0%
	Media	3	2,2%	2	1,4%
	Técnica	5	3,7%	9	6,3%
	Pregrado	58	43,3%	63	44,1%
	Posgrado	66	49,3%	69	48,2%
Estado Civil	Soltero	79	58,2%	93	65,0%
	Casado	41	30,6%	39	27,3%
	Unión Libre	8	6,0%	8	5,6%
	Separado	7	5,2%	3	2,1%
	Viudo	0	0,0%	0	0,0%

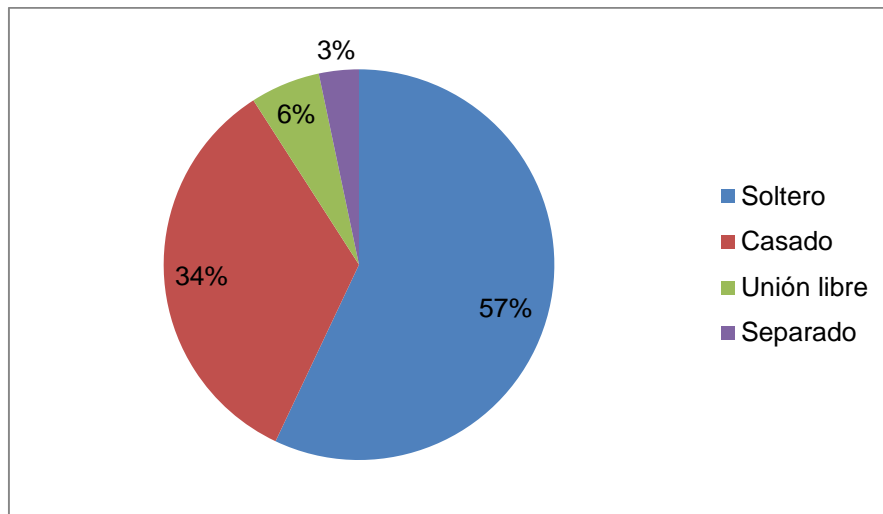
Base: 277

Fuente: Adaptado de Plan de Trabajo IPCO Edición 2014, (2014).

Como punto de partida se analizaron el grupo visitantes y el grupo de prospectos de manera independiente. Para el caso de visitantes, se utilizó como variable principal *Recomendaría a un amigo visitar a Colombia* buscando asociación con las demás variables utilizando la prueba estadística de χ^2 (Chi Cuadrado). Luego

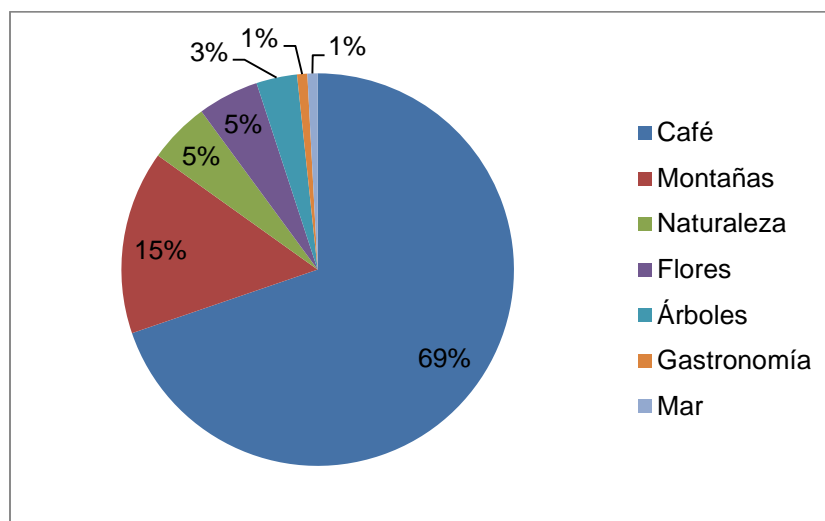
de realizar las pruebas, se encontró asociación con variables de interés como *Estado Civil*, *Aroma que tiene Colombia*, *Símbolo que presenta a Colombia*, *Emoción o sentimiento asociado a Colombia*, *Producto asociado a Colombia*, *Ciudad que se viene a la mente*, *Persona con la que se asocia Colombia*, y *Lo que más le gustó de su visita* (Anexo 1). A partir de este hallazgo, se procedió a identificar qué se destaca para quienes recomendarían visitar a Colombia, donde se evidencia que el 57% son solteros (Ver Figura 2), el 69% considera que Colombia tiene aroma a café (Ver Figura 3), el 36% piensa que el café es el símbolo que representa al país (Ver Figura 4), el 60% asocia a Colombia con el sentimiento de alegría (Ver Figura 5), nuevamente el café reafirma su relevancia, con el 88% asociando a este producto con Colombia (Ver Figura 6), el 64% piensa en Bogotá como la primera ciudad que se le viene a la mente (Ver Figura 7), el 31% menciona a Gabriel García Márquez como el personaje con el que se asocia el país (Ver Figura 8), y el 40% afirma que lo que más le gustó fue la gente amable (Ver Figura 9).

Figura 2. Estado Civil



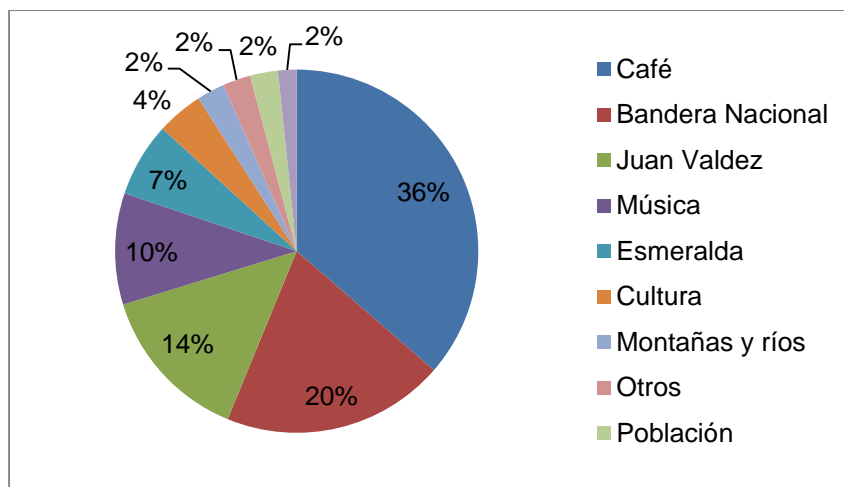
Fuente: Elaboración propia, (2015).

Figura 3. ¿Para usted qué aroma tiene Colombia?



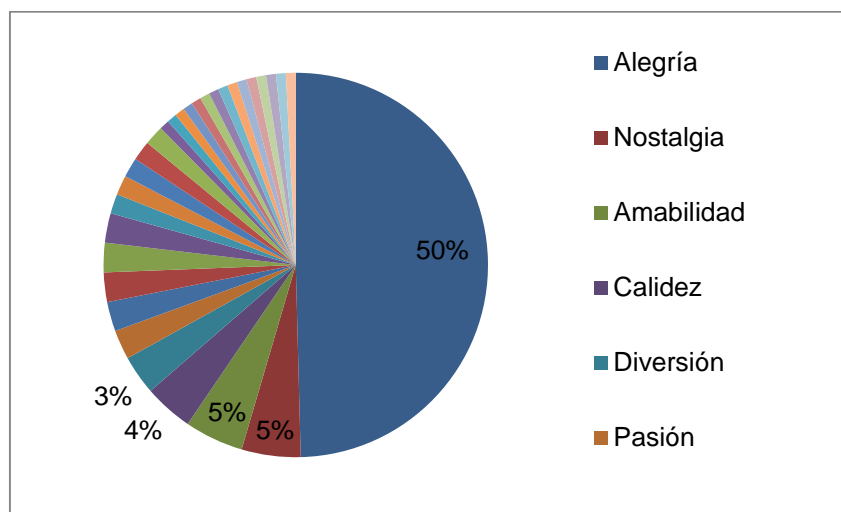
Fuente: Elaboración propia, (2015).

Figura 4. ¿Qué símbolo representa a Colombia?



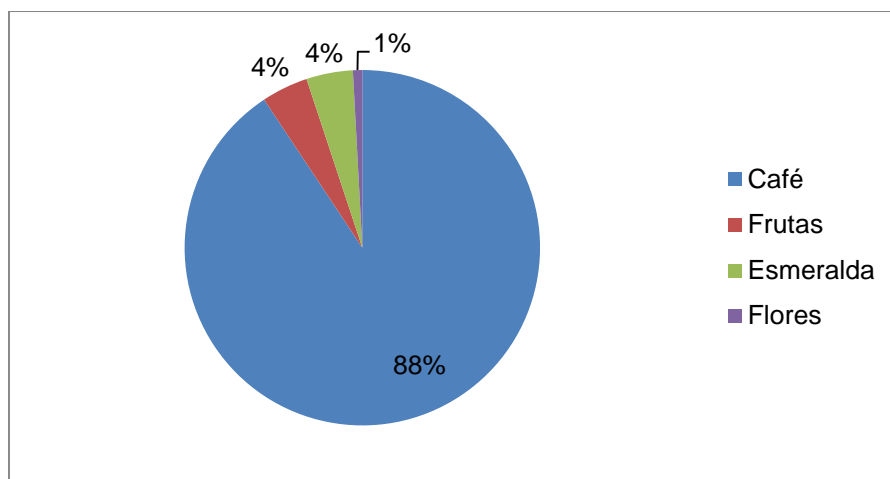
Fuente: Elaboración propia, (2015).

Figura 5. ¿Con qué emoción o sentimiento asocia usted a Colombia?



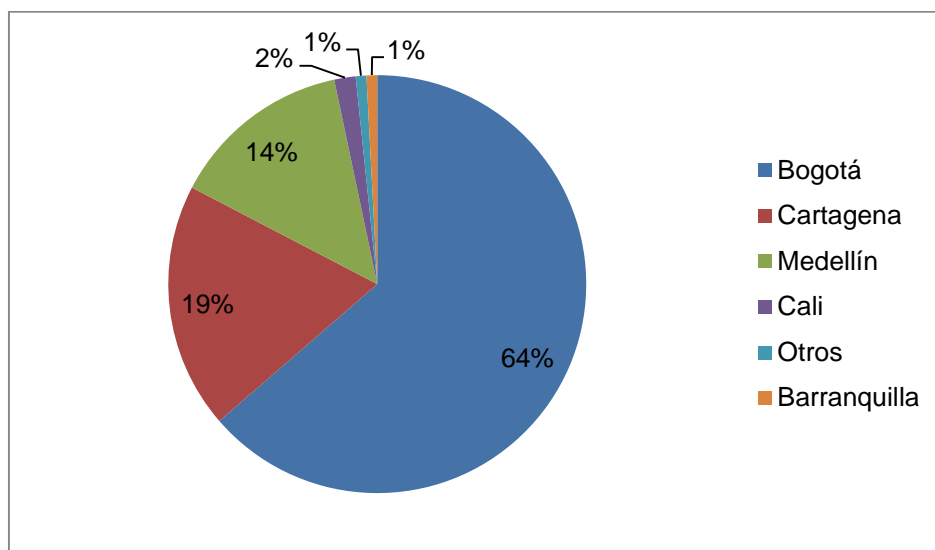
Fuente: Elaboración propia, (2015).

Figura 6. Cuando se menciona a Colombia ¿con qué producto la asocia?



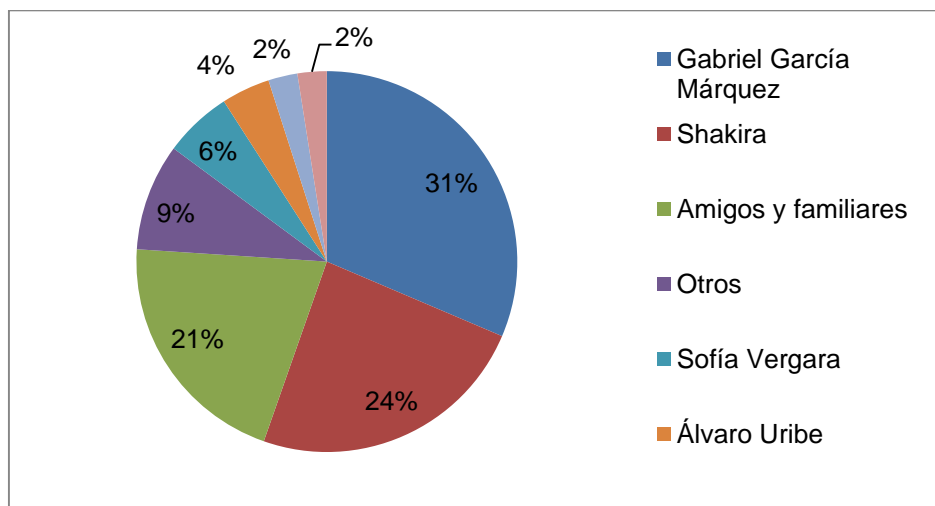
Fuente: Elaboración propia, (2015).

Figura 7. Cuando se menciona a Colombia ¿qué ciudad se le viene a la mente?



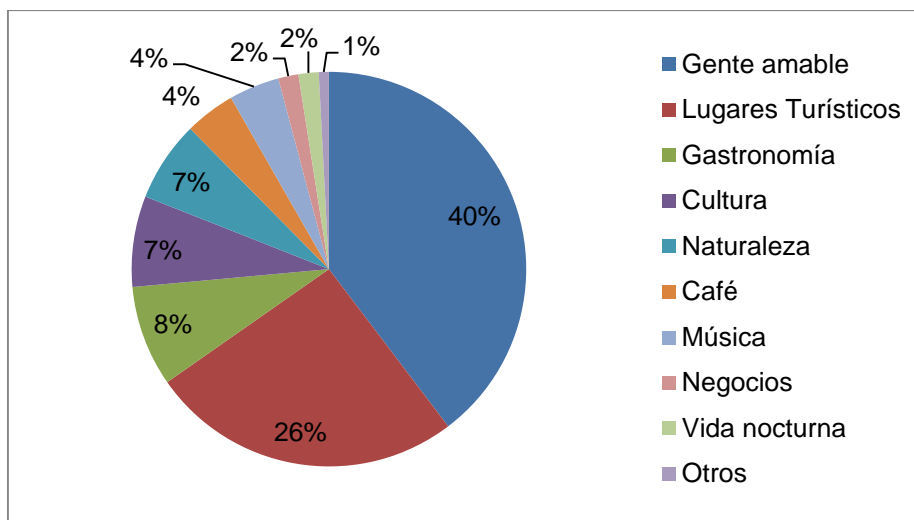
Fuente: Elaboración propia, (2015).

Figura 8. Cuando se menciona a Colombia ¿con qué persona la asocia?



Fuente: Elaboración propia, (2015).

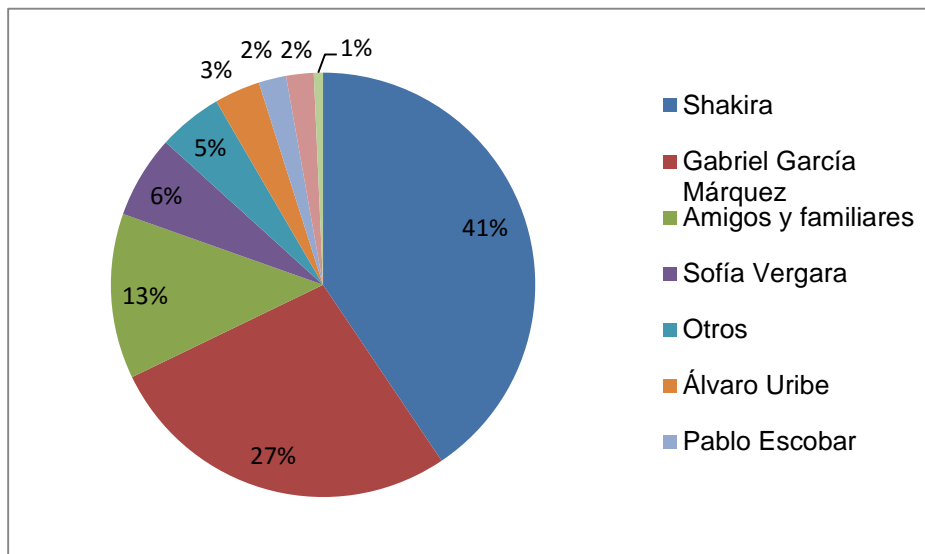
Figura 9. ¿En su visita que fue lo que más le gustó de Colombia?



Fuente: Elaboración propia, (2015).

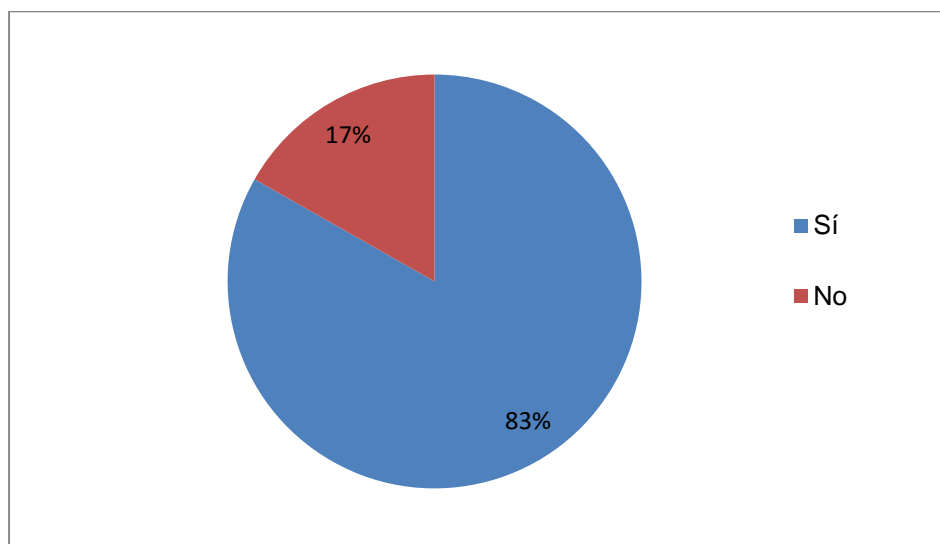
Por otro lado, para el caso de los prospectos, se buscó que la variable principal tuviera un sentido similar a la de los visitantes, razón por la cual se escogió *Estaría interesado en visitar a Colombia* y se realizó el mismo procedimiento. Con base en esta prueba se encontró asociación con variables como *Cuando se menciona a Colombia ¿con qué persona la asocia?*, *¿Colombia le inspira respeto?*, *¿Compraría productos de origen colombiano?* y *¿Confía en el colombiano?* (Anexo 2). Teniendo en cuenta lo anterior, se evidencia que el 41% asocia a Colombia con Shakira (Ver Figura 10), el 83% afirma que Colombia le inspira respeto (Ver Figura 11), el 99% compraría productos de origen colombiano (Ver Figura 12) y el 83% confía en los colombianos (Ver Figura 13). En general se puede observar que los mexicanos que no han visitado Colombia, tienen una percepción positiva.

Figura 10. Cuando se menciona a Colombia ¿con qué persona la asocia?



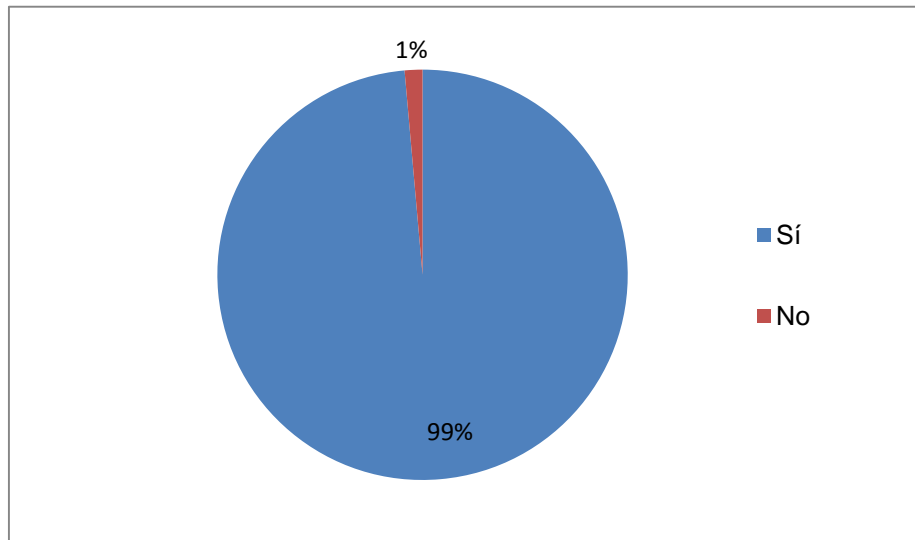
Fuente: Elaboración propia, (2015).

Figura 11. ¿Colombia le inspira respeto?



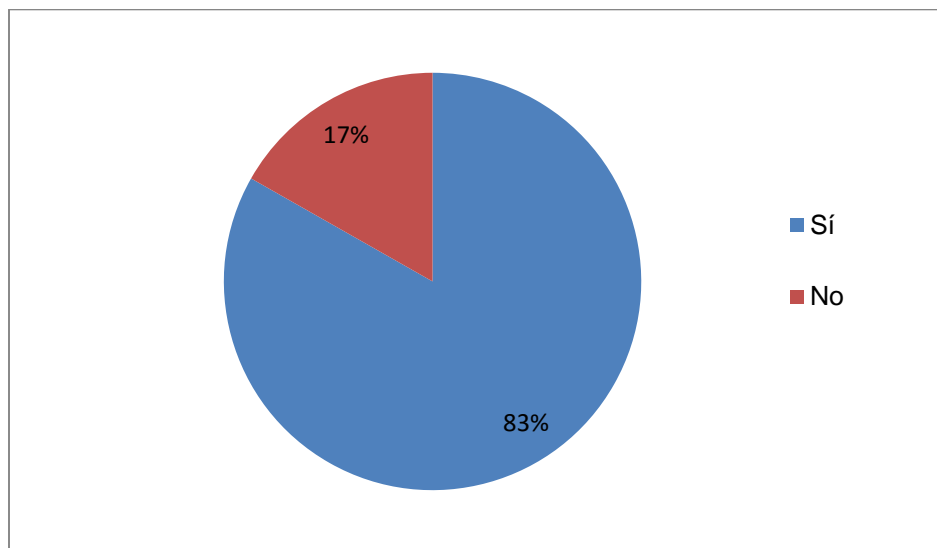
Fuente: Elaboración propia, (2015).

Figura 12. ¿Compraría productos de origen colombiano?



Fuente: Elaboración propia, (2015).

Figura 13. ¿Confía en el Colombiano?

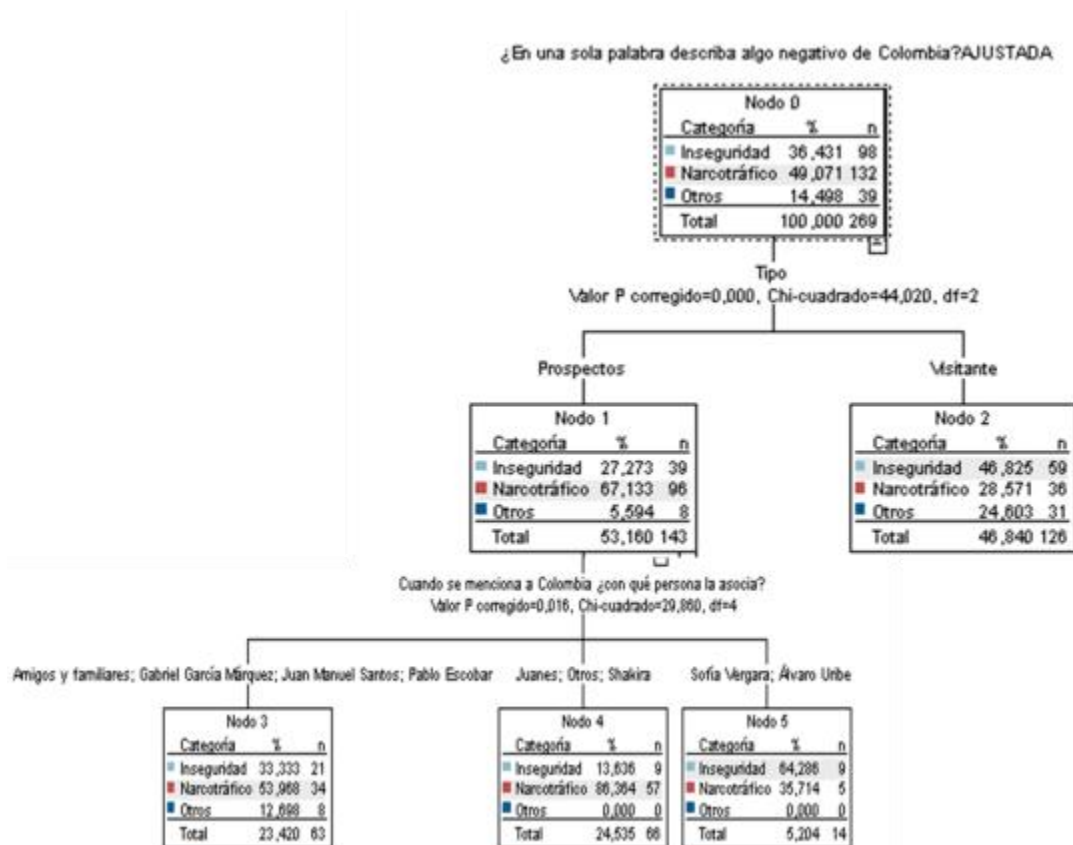


Fuente: Elaboración propia, (2015).

Considerando las hipótesis planteadas, se utilizó el modelo CHAID donde se estableció como variable dependiente *En una sola palabra describa algo negativo*

de Colombia, y se encontró que existe una diferencia significativa entre prospectos y visitantes, donde los prospectos tienen mayor propensión a dar una respuesta relacionada con narcotráfico, mientras que los visitantes la relacionan con inseguridad (Ver Figura 14).

Figura 14. Modelo CHAID de En una sola palabra describa algo negativo de Colombia

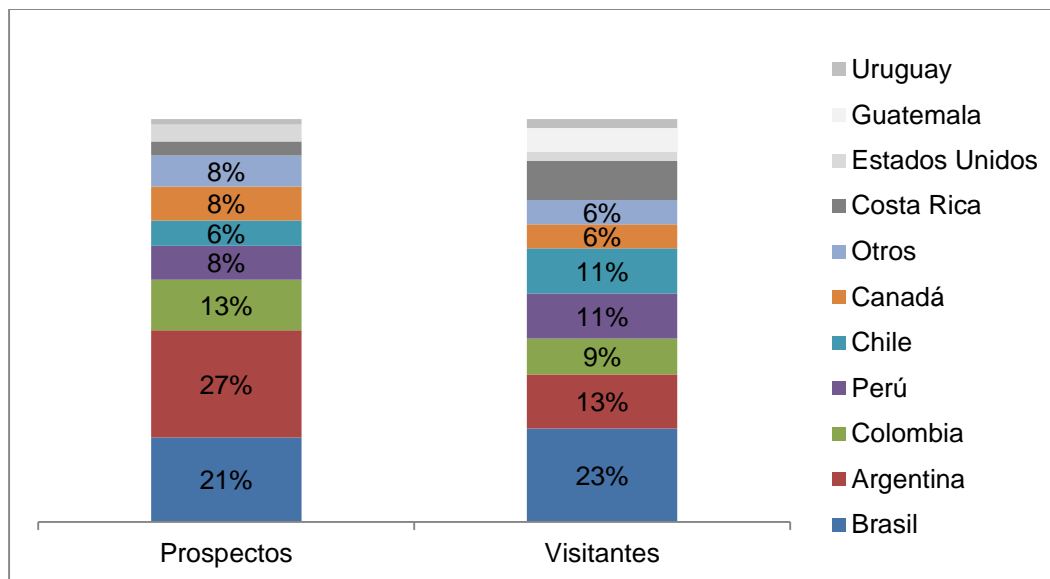


Fuente: Elaboración propia, (2015).

Adicionalmente, se realizó la prueba entre el tipo de individuo (visitantes y prospectos) y la pregunta *¿Qué país del continente americano le gustaría visitar?*, encontrando nuevamente una asociación (Anexo 3), y evidenciando que para los prospectos Colombia se ubica en tercer lugar como opción de destino, después de Argentina y Brasil; y para los visitantes se ubica en el quinto lugar después de Argentina, Brasil, Perú y Chile (Ver Figura 15). De igual forma, es importante

considerar que el 88% de los visitantes recomendaría a un amigo visitar a Colombia y el 96% de los prospectos estaría interesado en visitar a Colombia. Lo anterior, permite inferir que Colombia sí es un destino turístico aunque es superado por Brasil y Argentina en el continente americano.

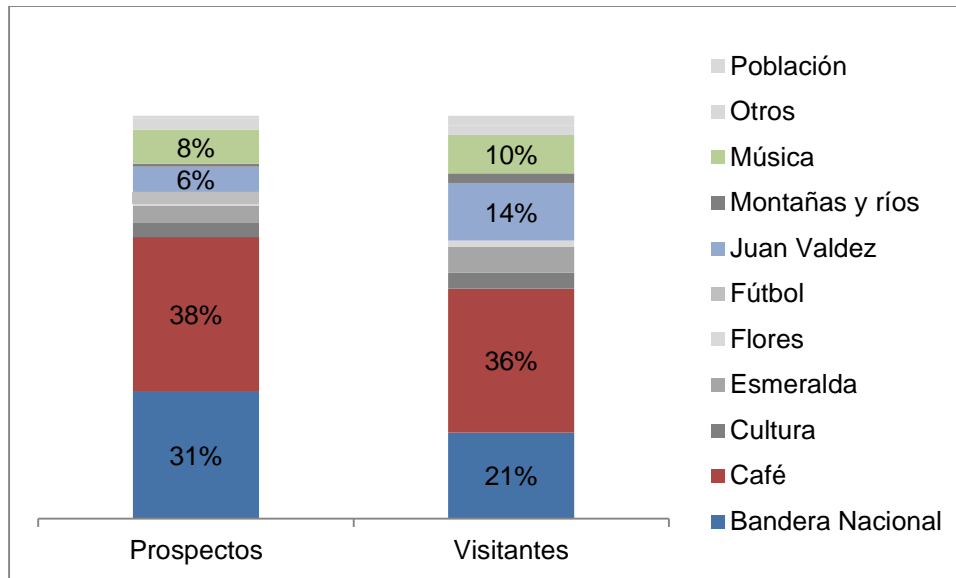
Figura 15. Tipo de individuo vs. ¿Qué país del continente americano le gustaría visitar?



Fuente: Elaboración propia, (2015).

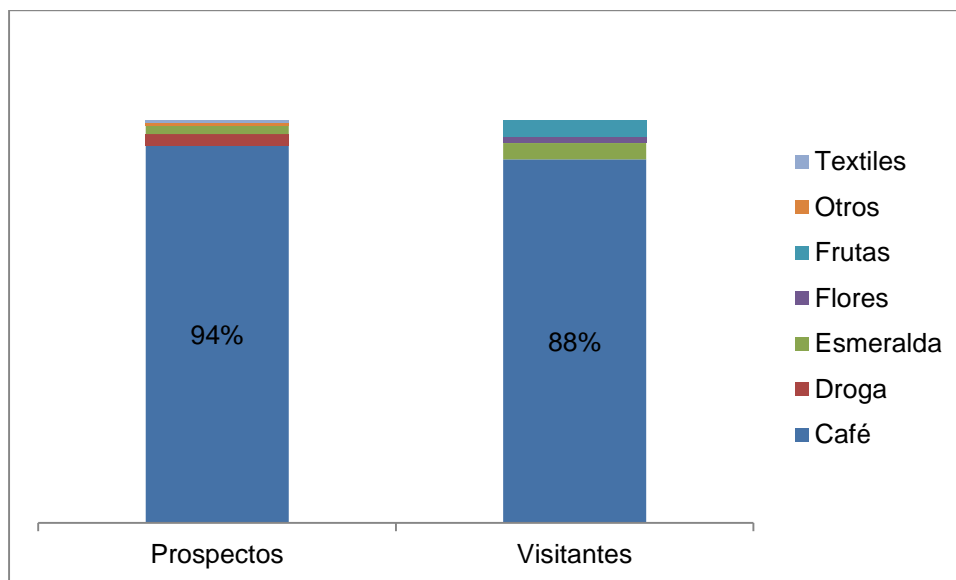
De igual manera, se realizó la prueba entre el tipo de individuo (visitantes y prospectos) y las preguntas *¿Qué símbolo representa a Colombia?* y *Cuándo se menciona Colombia ¿con qué producto lo asocia?*, donde además de encontrar una asociación con el tipo de individuo (Anexo 4), se identifica que el mayor porcentaje de menciones hace referencia al café en ambos casos (Ver Figura 16), lo que confirma que para los mexicanos el café es un símbolo importante cuando piensan en Colombia.

Figura 16. Tipo de individuo vs. ¿Qué símbolo representa a Colombia?



Fuente: Elaboración propia, (2015).

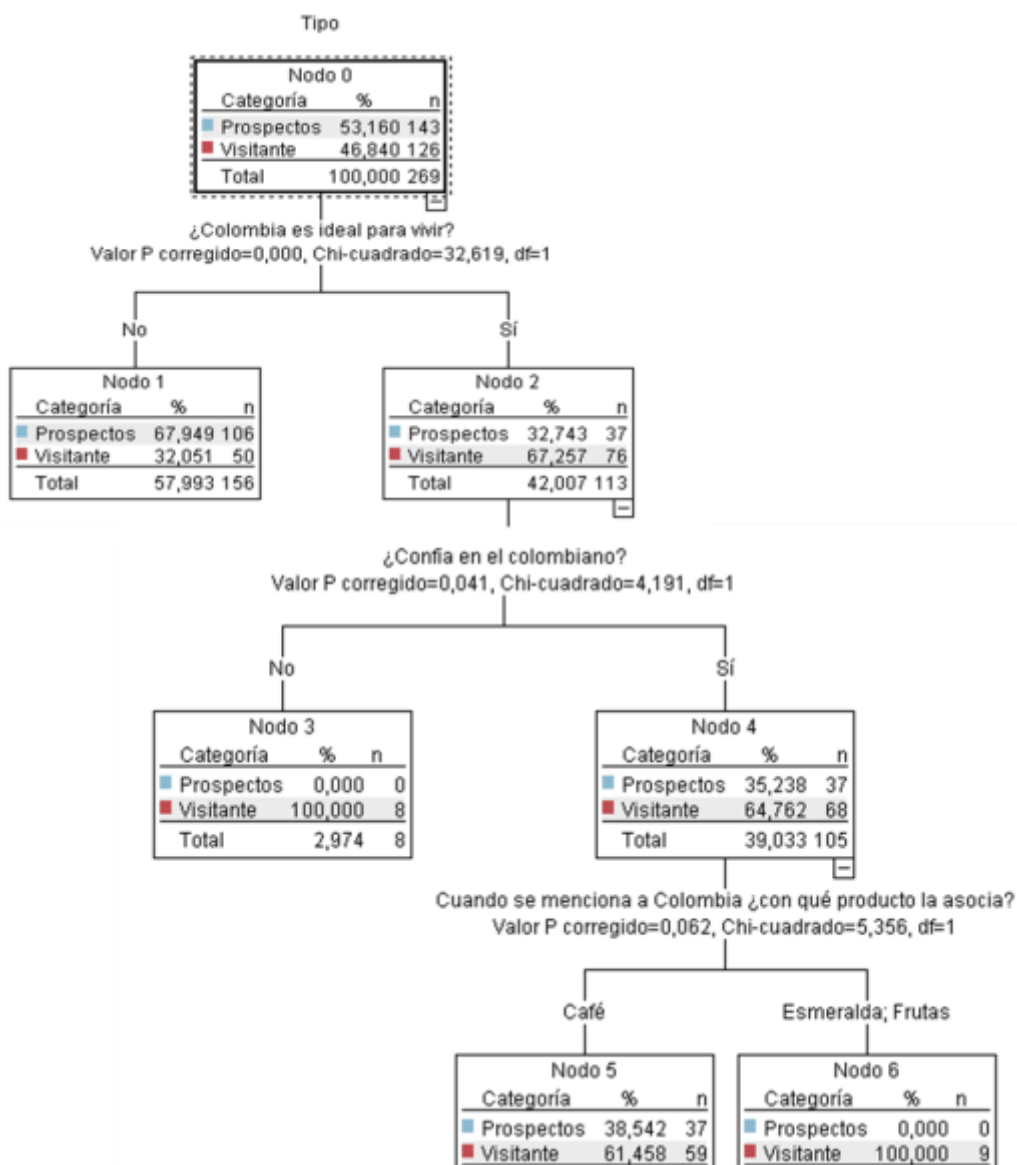
Figura 17. Tipo de individuo vs. Cuando se menciona a Colombia ¿Con qué producto lo asocia?



Fuente: Elaboración propia, (2015).

Por otra parte, se ejecutó el algoritmo de CHAID buscando encontrar otras diferencias significativas entre visitantes y prospectos, evidenciando que la percepción de los visitantes es en términos generales más positiva que la de los prospectos y que cuando visitan el país identifican nuevos productos representativos además del café (Ver Figura 18).

Figura 18. Modelo CHAID de Tipo de Individuo



Fuente: Elaboración propia, (2015).

6.2 Propuesta

Considerando los resultados del estudio realizado a los visitantes y prospectos mexicanos se encuentra que la alegría y la gente amable, describen a los colombianos; así como el café, las montañas y la naturaleza, caracterizan al país. Adicionalmente, se evidencia que Colombia es la tercera opción considerada por los mexicanos como país que les gustaría visitar después de Argentina y Brasil; sin embargo existe un factor diferenciador frente a estos dos países, que es el coste de vida. De acuerdo al Índice de Precios del Consumidor (IPC), construido a partir de los precios de los productos de alimentación, transporte, restaurantes y empresas de servicios públicos, relativos a la ciudad de Nueva York; Argentina se ubica en la posición 30, Brasil en la posición 77 y Colombia en la posición 110 (Numbeo, 2015).

Teniendo en cuenta la estabilidad económica de Colombia, su ubicación estratégica, el apoyo e incentivos del gobierno, los costos competitivos de operación, el crecimiento del sector; y observando la imagen positiva que tienen los mexicanos de Colombia y su gente, se identifica una oportunidad para desarrollar el sector de BPO constituido por los servicios de tecnología de información, *call centers* y procesos de negocios para tercerización con alto componente tecnológico y capital humano.

6.2.1 Estrategia para impulsar la prestación de servicios de BPO de Colombia para México

La estrategia constará en cuatro grandes pilares:

1. Promover percepción positiva de Colombia en los Mexicanos: buscando afianzar la percepción colectiva que tienen los mexicanos sobre Colombia, como un país de gente amable, cálida, alegre y acogedora; se realizarán campañas a través de distintos medios, en las cuales se comunicarán estos atributos, y se les

invitará a conocer el país; para que en el momento de hablar de negocios, la comunicación sea más fluida y eficiente (Anexo 5).

2. Capacitación y calificación del capital humano: se realizarán programas de capacitación y de entrenamiento, buscando mejorar la calificación del capital humano, enfocados en bilingüismo y servicio al cliente. Se promoverán: los talleres de dicción, la creación de escuelas de servicio y satisfacción del cliente, las alianzas con los programas para capacitación y emprendimiento del SENA, y los programas de intercambios con países líderes en BPO.

3. Fomento de relaciones bilaterales: relaciones bilaterales con el personal del gobierno encargado de los temas tecnológicos e industria. Así mismo, se realizarán macro ruedas industriales tanto en Colombia como en México. Se implementarán actividades adicionales como invitaciones a eventos privados y conferencias para promover a Colombia como país de gente alegre, amable y acogedora.

4. Incentivar la oferta de BPO en Colombia: creación de nuevas empresas apoyadas a través de un plan semilla acompañado por alianzas con universidades públicas y privadas, financiación blanda, incentivos tributarios y el respaldo de la cámara BPO/ITO/KPO de la ANDI.

6.2.2 Concepto creativo – Sector BPO

6.2.3





7. Conclusiones

La imagen país está definida por las personas externas al país, cuyas percepciones se generan a partir de comunicación, campañas, experiencias y apreciaciones personales; y está contenida dentro del concepto de marca país, el cual comprende además, reputación y posicionamiento. La marca país es medida a través de turismo, exportaciones e inversión extranjera.

Con base en la investigación descriptiva de imagen país Colombia realizada a visitantes y prospectos mexicanos, y el análisis sectorial; se respondió al objetivo de proponer una estrategia de mercadeo enfocada a potencializar una oportunidad para Colombia en el mercado mexicano. Como complemento, se estructuró la propuesta de *branding* “Colombia Encanta” principalmente a partir de los hallazgos de los visitantes, quienes ya han modificado percepciones con base en las experiencias vividas, y son un buen referente para construir una comunicación que tenga conexión con los mexicanos de manera general.

Se encuentra que los visitantes mexicanos en su mayoría consideran que el símbolo, aroma y producto representativo de Colombia es el café, corroborando la Hipótesis 3: Para los mexicanos el café es un símbolo importante cuando piensan en Colombia. Por otro lado, se identifica que el sentimiento con que más se asocia el país es alegría y lo que más les gustó es la gente amable; que la primera ciudad que se les viene a la mente es Bogotá, y que el personaje con el que mayormente asocian Colombia es Gabriel García Márquez. Adicionalmente, se comprobó la Hipótesis 2: La imagen de Colombia posiciona al país como un lugar turístico para los mexicanos, evidenciando que cuando se indaga sobre el país del continente americano que les gustaría visitar, Colombia es la tercera opción para los prospectos y la quinta para los visitantes. Se destaca que la mayoría de visitantes recomendaría a un amigo visitar a Colombia y casi la totalidad de los prospectos estarían interesados en visitar el país. Con respecto a la Hipótesis 1: Se espera que la imagen de Colombia asociada al narcotráfico cambie al haber visitado el

país, ésta se ratifica en el caso de los prospectos, observando que las principales asociaciones negativas de Colombia son el narcotráfico y las drogas.

En cuanto a las percepciones de los visitantes y prospectos mexicanos la respuesta más común a lo que más les gusta de Colombia es la gente amable, seguida por los sitios turísticos; adicionalmente el 89% de los mexicanos mencionan que comprarían productos de origen colombiano.

Encontrando en Colombia fortalezas como la estabilidad económica, la ubicación geográfica, y la imagen positiva que tienen los mexicanos de Colombia y su gente, se genera una propuesta de mercadeo enfocada a desarrollar una oportunidad en el sector de BPO.

Se sugiere para próximos estudios, pertenecientes a esta línea de investigación; que se realice la comparación de los resultados con mediciones de años anteriores, con el fin de observar tendencias y variaciones. Adicionalmente para eliminar el sesgo generado por las preguntas cerradas, se propone modificar el instrumento de medición balanceando en éstas las opciones de respuestas positivas y negativas; y agregando preguntas abiertas para captar la percepción espontánea. También se propone hacer un estudio complementario que se enfoque en las oportunidades de negocio existentes con México a partir de la imagen país.

Bibliografía

- Achterkamp, I., Moital, M., & Robinson, T. (10 de Octubre de 2010). *Germany's image as a holiday destination: A comparison between british visitors and non - visitors*. Obtenido de Turismo: www.univali.br/revistaturismo
- Adams, S. (2013). The World's Most Reputable Countries. *Forbes.com*, 28-28.
- Aizpuru , M., Cárdenas, A., Chong, J. L., Espinal, E., Gómez Baranda, L. L., Koehn, C., . . . Trueba , G. (2007). *Promoción de ventas Herramienta básica del marketing integral*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- ANATO. (5 de Mayo de 2014). *Estadísticas*. Obtenido de Compendio Estadísticas: <http://www.anato.org/index.php/estadisticas>
- Anholt, S. (2005). Plug Into Your National Brand. (I. T. Centre, Entrevistador)
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity*. Londres: Palgrave Mcmillan.
- Anholt, S. (2010). *Places: identity, image and reputation*. Londres: Palgrave Mcmillan.
- Armellini, G., & Villanueva , J. (2012). El poder del boca-oreja en el marketing mix. Los consumidores hablan de ti. *Revista de Negocios del IEEM*, 18-25.
- Avila Baray, H. L. (23 de Marzo de 2015). *Introducción a la metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=r93TK4EykfUC&pg=PA97&dq=Análisis+bivar>
- Bareno, R., Garcia del Poyo, R., Gutierrez-Ulecia, J. C., Liberos , E., Nunez, A., & Pino, G. (2013). El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. 242-245: Libros Profesionales de Empresas.
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson Educación.

- Bloom Consulting. (5 de Mayo de 2014). Obtenido de Country Brand Ranking:
<http://bloom-consulting.com/en/country-brands-ranking>
- Boothkewley, S., Edwards, J., Rosenfeld, P., & Thomas, M. D. (1997). *How to conduct organizational surveys: a step by step guide*. California: Sage Publications.
- Bremer, J., Duffy, B., Smith, K., & Terhanian, G. (2005). Comparing data from online and face-to-face surveys. *International Journal of Market Research*, 617-621.
- Carson, D. (2001). *Qualitative Marketing Research*. Londrés: SAGE.
- de Moura Engracia Giraldi, J., & de Tavares Canto Guina, F. (2012). Differences on the image of Brazil in external markets according to consumers's age, gender, knowledge about the country and country of residence. *Journal of Business Science and Applied Management*, 14-28.
- Dinnie, K., & Lio, A. (2010). Enhancing China's image in Japan: Developing the nation brand through public diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 198-206.
- Echeverri, L. M. (13 de Agosto de 2013). *Métricas en Imagen y Marca País*. Obtenido de El País Como Una Marca:
<http://paismarca.wordpress.com/2013/08/13/metricas-en-imagen-y-marca-pais/>
- El Financiero. (15 de Abril de 2014). *Mexicoxport*. Obtenido de Avanzó México como exportador en 2013, a la posición 15: OMC:
<http://www.mexicoxport.com/noticias/9488/avanzo-mexico-como-exportador-2013-la-posicion-15-omc>

El Heraldo. (14 de Noviembre de 2015). Obtenido de Outsourcing, un negocio que mueve \$13,7 billones: <http://www.elheraldo.co/economia/outsourcing-un-negocio-que-mueve-137-billones-228294>

Embajada de México en Colombia. (7 de Marzo de 2016). *Relación Bilateral*. Obtenido de <http://embamex.sre.gob.mx/colombia/index.php/info-comercial>

Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 97-103.

Finagro. (Agosto de 2014). *Perspectiva del sector agropecuario colombiano*. Obtenido de <https://www.finagro.com.co/sites/default/files/Perspectivas%20Agropecuarias-v5.pdf>

Flores, A., & Pipoli, G. (2006). Análisis de las diversas estrategias de marca país en Latinoamérica. *Leadership Magazine for Managers*, 16-18.

Fulgoni, G. (2014). Uses and Misuses of Online-Survey Panels in Digital Research. *Journal of Advertising Research* , 133.

Futurebrand. (2013). Obtenido de CBI Latinoamérica 2013: http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_Latinoamerica_2013_Espanol.pdf

Gaitán, R. (22 de Marzo de 2012). *La República*. Obtenido de Reposicionamiento de la marca país Colombia: http://www.larepublica.co/reposicionamiento-de-la-marca-pa%C3%ADs-colombia_5065

García Jiménez , E., Gil Flores, J., & Rodríguez Gómez, G. (1996). *Metodología De La Investigación Cualitativa*. Granada: Ediciones Aljibe.

Gartner. (7 de Marzo de 2016). Obtenido de Gartner's 30 Leading Locations for Offshore Services, 2014:

<https://www.gartner.com/doc/2667522?ref=SiteSearch&sthkw=top%2030%20destination%20countries%20for&fnl=search&srcl=1-3478922254>

Gaul, W., & Weihs, C. (2004). *Classification - the Ubiquitous Challenge*. Berlin: University of Dortmund.

Harrison-Walker, L. (2011). Strategic Positioning Of Nations As Brands. *Journal of International Business Research*, 135-147.

Hsieh, M. H. (2002). Identifying Brand Image Dimensionality and Measuring the Degree of Brand Globalization: A Cross-National Study. *Journal of International Marketing*, 46-67.

Kirovska, Z., Makenadzhieva, I., & Stojanova, V. (2015). BTL activity as a tool in sales strategy and sustainability of competition in the banking sector. *Journal of Sustainable Development*, 69-85.

Lacouture, M. C. (24 de Abril de 2014). La Imagen de Colombia en el Exterior ha mejorado: Proexport. (R. L. Radio, Entrevistador)

Marca País Argentina . (15 de Julio de 2015). Obtenido de Marca Argentina, Líder en Sudamérica: <http://marcapais.turismo.gov.ar/>

Martin Mateo, M., Navarro, A. G., & Sanchez Pérez, I. (Mayo de 2004). *Análisis Estadístico de Encuestas de Salud*.

Mayes, R. (2008). A place in the sun: The politics of place, identity and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 124-135.

Mincomercio Industria y Turismo. (25 de Septiembre de 2015). *Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Colombia*. Obtenido de <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=11963>

Ministerio de Turismo Argentina. (15 de Julio de 2015). Obtenido de <http://www.turismo.gov.ar/indexfs.html>

- Ministério do Turismo Brasil. (15 de Julio de 2015). Obtenido de <http://www.turismo.gov.br/>
- Namakforoosh, M. (2005). Metodología de la Investigación. Mexico: Limusa Noriega Editores.
- Noya, J., & Ramos, M. (2006). América Latina: del riesgo país a la Marca País y más allá.
- Numbeo. (15 de Julio de 2015). *About Cost of Living Indices At This Website*. Obtenido de http://www.numbeo.com/cost-of-living/cpi_explained.jsp
- Ortigueira Sánchez, M. (2010). *La Imagen de un país y su gobierno: La imagen de Alemania*. Obtenido de Revista DYO: <http://ww.revistadyo.com/index.php/dyo/article/viewFile/279/279>
- Pew Research. (6 de Mayo de 2014). *Pew Research Center*. Obtenido de About the Pew Research Center: <http://www.pewresearch.org/about/>
- Portafolio. (26 de Mayo de 2014). Obtenido de La industria del BPO en Colombia, por buen camino: <http://www.portafolio.co/economia/industria-bpo-colombia>
- Porter, M. (1992). *Cámara de Comercio de Medellín*. Obtenido de Informe Monitor - Creando la Ventaja Competitiva de Colombia: www.camaramed.org.co/docs/01informe_monitor_colombia.doc
- Procolombia. (28 de Septiembre de 2015). *¿Por qué Invertir en Colombia?* Obtenido de <http://www.inviertaencolombia.com.co/por-que-colombia.html>
- Procolombia a. (1 de Junio de 2015). *Informes Turismo, Inversión y Exportaciones*. Obtenido de Informe TEC (Turismo Extranjero en Colombia) Enero - Marzo 2015: <http://www.procolombia.co/publicaciones/informe-turismo-inversion-y-exportaciones>

Procolombia b. (5 de Octubre de 2015). *Inversión en el sector Tercerización de Servicios BPO en Colombia*. Obtenido de

<http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/servicios/tercerizacion-de-servicios-bpo.html>

Proexport. (2011). *Proexport*. Obtenido de Colombia y México en cifras:

http://www.proexport.com.co/sites/default/files/Relaciones_entre_Colombia_y_Mexico_Inversi%C3%B3n.pdf

Proexport. (6 de Mayo de 2014). *Informes Turismo, Inversión y Exportaciones*.

Obtenido de Estadísticas de Inversión Extranjera Directa en Colombia a Abril 2014: <http://www.proexport.com.co/publicaciones/informe-turismo-inversion-y-exportaciones>

Programa de Transformación Productiva. (Marzo de 2014). *Caracterización y formulación estratégica del sector*. Obtenido de

https://www.ptp.com.co/documentos/5%20IDC_PTP_Resumen%20ejecutivo%20final_Publicado_II.pdf

Reputation Institute. (2013). *Thought Leadership*. Obtenido de Country RepTrak®:

<http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/country-reptrak>

Sutter, M., & Williams, A. (2011). Outsourcing 2.0. *Latin Trade*, 68-72.

The World Bank. (12 de Mayo de 2014). *The World Bank*. Obtenido de Mexico:

<http://www.worldbank.org/en/country/mexico>

The World Factbook. (25 de Septiembre de 2015). *Mexico*. Obtenido de

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/mx.html>

The World Post. (18 de Marzo de 2010). *America Most Admired Country In The World, Global Survey Finds*. Obtenido de

http://www.huffingtonpost.com/2009/10/06/global-survey-says-us-now_n_311479.html

Tinto Arándes, J. A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de...(Spanish). *Provincia*, 135-173.

Vergara Vargas, C. C. (13 de Agosto de 2012). *Revista P&M*. Obtenido de Colombia y su marca país: un secreto de Estado:
<http://www.revistapym.com.co/destacados/colombia-su-marca-pais-secreto-estado>

World Tourism Organization. (13 de Mayo de 2014). Obtenido de What are the differences between a 'traveller', a 'visitor', a 'tourist' and an 'excursionist?':
<http://www2.unwto.org/content/testing-collapsed-text>

Zayed Atallah, M. (3 de Julio de 2013). *La República*. Obtenido de Colombia tiene la peor reputación de América Latina:
http://www.larepublica.co/globoeconomia/colombia-tiene-la-peor-reputaci%C3%B3n-de-am%C3%A9rica-latina_41879

Anexos

Anexo 1

Recomendaría a un amigo visitar a Colombia y Estado Civil

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,675 ^a	6	,023
Razón de verosimilitudes	15,111	6	,019
N de casos válidos	134		

a. 8 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,26.

Recomendaría a un amigo visitar a Colombia y Para usted que aroma que tiene
Colombia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	109,010 ^a	14	,000
Razón de verosimilitudes	54,475	14	,000
N de casos válidos	134		

a. 18 casillas (75,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,04.

Recomendaría a un amigo visitar a Colombia y Qué símbolo que presenta a Colombia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	139,936 ^a	20	,000
Razón de verosimilitudes	66,522	20	,000
N de casos válidos	134		

a. 27 casillas (81,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,07.

Recomendaría a un amigo visitar a Colombia y Con qué emoción o sentimiento asocia usted a Colombia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	209,860 ^a	62	,000
Razón de verosimilitudes	90,537	62	,011
N de casos válidos	134		

a. 91 casillas (94,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,04.

Recomendaría a un amigo visitar a Colombia y Cuando se menciona a Colombia con qué producto la asocia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	107,478 ^a	8	,000
Razón de verosimilitudes	52,571	8	,000
N de casos válidos	134		

a. 12 casillas (80,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,07.

Recomendaría a un amigo visitar a Colombia y Cuando se menciona a Colombia
qué ciudad que se viene a la mente

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	136,971 ^a	12	,000
Razón de verosimilitudes	65,013	12	,000
N de casos válidos	134		

a. 17 casillas (81,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,04.

Recomendaría a un amigo visitar a Colombia y Cuando se menciona a Colombia
con qué persona la asocia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	142,709 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	68,997	16	,000
N de casos válidos	134		

a. 21 casillas (77,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,11.

Recomendaría a un amigo visitar a Colombia y En su visita que fue lo que más le
gustó de su visita

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	163,832 ^a	20	,000
Razón de verosimilitudes	76,910	20	,000
N de casos válidos	134		

a. 26 casillas (78,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,04.

Anexo 2

Estaría interesado en visitar a Colombia y Cuando se menciona Colombia ¿con qué persona la asocia?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,185 ^a	8	,028
Razón de verosimilitudes	13,049	8	,110
N de casos válidos	143		

a. 13 casillas (72,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,04.

Estaría interesado en visitar a Colombia y Colombia le inspira respeto

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,053 ^a	1	,000		
Corrección por continuidad	25,145	1	,000		
Razón de verosimilitudes	22,806	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
N de casos válidos	143				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,01.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Estaría interesado en visitar a Colombia y Compraría productos de origen
Colombiano

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,587 ^a	1	,001		
Corrección por continuidad	2,184	1	,139		
Razón de verosimilitudes	3,811	1	,051		
Estadístico exacto de Fisher				,082	,082
N de casos válidos	143				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,08.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Estaría interesado en visitar a Colombia y Confía en el Colombiano

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,948 ^a	1	,026		
Corrección por continuidad ^b	2,777	1	,096		
Razón de verosimilitudes	3,706	1	,054		
Estadístico exacto de Fisher				,059	,059
N de casos válidos	143				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,01.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Anexo 3

Tipo de individuo y ¿Qué país del continente americano le gustaría visitar?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	54,985 ^a	10	,000
Razón de verosimilitudes	60,396	10	,000
N de casos válidos	277		

a. 8 casillas (36,4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,97.

Anexo 4

Tipo de individuo y ¿Qué símbolo representa a Colombia?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,994 ^a	11	,018
Razón de verosimilitudes	27,814	11	,003
N de casos válidos	277		

a. 13 casillas (54,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,45.

Tipo de individuo y Cuando se menciona a Colombia ¿Con qué producto lo asocia?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,395 ^a	7	,000
Razón de verosimilitudes	35,646	7	,000
N de casos válidos	277		

a. 12 casillas (75,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,48.

Anexo 5





POR SU
AROMA

Colombia
Encanta



CARNAVAL DE NEGROS Y BLANCOS - NARIÑO

POR SU
COLOR

Colombia
Encanta





