



Análisis de la percepción de los colombianos sobre la imagen país de Estados Unidos de América.

Julián Andrés Sacristán Forero

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Maestría en Dirección de Marketing
Bogotá
2015**

Tabla de contenido

Lista de Tablas	4
Lista de Figuras	7
1. Introducción	8
1.1 Objetivos	12
2. Marco Teórico.....	14
2.1 Marco Conceptual	14
2.1.1 Definición de Marca País.....	14
2.1.2 Definición de Posicionamiento y Brand Equity	14
2.1.3 Definición de Imagen País e Identidad Nacional.....	15
2.1.4 Relación entre Imagen y Marca País	16
2.2 Marco Teórico	16
2.2.1 Construcción de la marca país	16
2.2.2 Mediciones de marca País	18
2.2.2.1 Imagen de Estados Unidos Frente al mundo según las mediciones	22
2.3 Marco de Referencia.....	26
2.4 Marco Contextual	27
2.5 Hipótesis del Estudio	27
3. Metodología.....	28
3.1 Tipos de Investigación	28
3.1.1 Investigación Exploratoria	28
3.1.2 Investigación Descriptiva	29
3.2 Técnicas y Fuentes Utilizadas	30
3.3 Fases de Investigación	33
3.4 Logros y Limitaciones	34
4. Resultados.....	35
4.1 Análisis uni-variado.....	36
4.2 Análisis Bi-variado	40

4.2.1 Análisis Bi-variado por categoría.....	40
4.2.2 Análisis Bi-variado por edad.....	53
4.2.3 Análisis bi-variado por género	66
4.3 Análisis de Correspondencias	78
4.3.1 Análisis de Correspondencia Simple.....	78
4.3.2 Análisis de Correspondencia Múltiple	82
4.4 Análisis de Clúster	85
5. Conclusiones	87
6. Bibliografía.....	89

Lista de Tablas

Tabla 1 Ranking de Marcas País según Nation Brand Index Ranking 2012	23
Tabla 2 Distribución por Categoría.....	35
Tabla 3 Distribución por Edad	35
Tabla 4 Distribución por género	36
Tabla 5 Color asociado a Estados Unidos por quienes lo han visitado	36
Tabla 6 Olor asociado a Estados Unidos por quienes lo han visitado.....	37
Tabla 7 Animal asociado a Estados Unidos por quienes lo han visitado	37
Tabla 8 Número de visitas a Estados Unidos	38
Tabla 9 Lo que más le gustó de Estados Unidos en su última visita	38
Tabla 10 Lo que menos le gustó de Estados Unidos en su última visita.....	39
Tabla 11 En su última visita cambió la opinión del país	39
Tabla 12 Visitaría de nuevo Estados Unidos	39
Tabla 13 Recomendaría a un amigo visitar Estados Unidos	40
Tabla 14 Análisis bi-variado entre categoría y edad	40
Tabla 15 Análisis bi-variado entre categoría y género.....	40
Tabla 16 Análisis bi-variado entre categoría y nivel educativo	41
Tabla 17 Análisis bi-variado entre categoría y ocupación	41
Tabla 18 Análisis bi-variado entre categoría y país que le gustaría Vivir	42
Tabla 19 Análisis bi-variado entre categoría y motivaciones para vivir el país que eligieron.....	43
Tabla 20 Análisis bi-variado entre categoría y país que le gustaría visitar.....	43
Tabla 21 Análisis bi-variado entre categoría y motivaciones para visitar el país que eligieron.....	44
Tabla 22 Análisis bi-variado entre categoría y lo primero que piensa al oír la palabra Estados Unidos	45
Tabla 23 Análisis bi-variado entre categoría y factores percibidos como positivos de Estados Unidos	46
Tabla 24 Análisis bi-variado entre categoría y factores percibidos como negativos de Estados Unidos	46
Tabla 25 Análisis bi-variado entre categoría y características de los estadounidenses.....	47
Tabla 26 Análisis bi-variado entre categoría y qué tanto confían en personas procedentes de diversos países.....	48
Tabla 27 S Análisis bi-variado entre categoría y símbolo que representa a Estados Unidos	49
Tabla 28 Análisis bi-variado entre categoría y si compraría productos de origen estadounidense .	49
Tabla 29 Análisis bi-variado entre categoría y productos asociados a Estados Unidos	50
Tabla 30 Análisis bi-variado entre categoría y ciudades que vienen a la mente al mencionar Estados Unidos	51

Tabla 31 Análisis bi-variado entre categoría y personas con las que asocian a Estados Unidos....	51
Tabla 32 Análisis bi-variado entre categoría y medios por los que ha visto o escuchado sobre Estados Unidos	52
Tabla 33 Análisis bi-variado entre categoría y conocimientos de la marca país Estados Unidos...	52
Tabla 34 Análisis bi-variado entre edad y nivel educativo	53
Tabla 35 Análisis bi-variado entre edad y ocupación.....	53
Tabla 36 Análisis bi-variado entre edad y país que le gustaría vivir	54
Tabla 37 Análisis bi-variado entre edad y motivaciones para vivir el país que eligieron	54
Tabla 38 Análisis bi-variado entre edad y país que le gustaría visitar	55
Tabla 39 Análisis bi-variado entre edad y motivaciones para visitar el país que eligieron.....	55
Tabla 40 Análisis bi-variado entre edad y lo primero que piensa al oír la palabra Estados Unidos .	56
Tabla 41 Análisis bi-variado entre edad y factores percibidos como positivos de Estados Unidos .	56
Tabla 42 Análisis bi-variado entre edad y factores percibidos como negativos de Estados Unidos	57
Tabla 43 Análisis bi-variado entre edad y características de los estadounidenses.....	57
Tabla 44 Análisis bi-variado entre edad y qué tanto confían en personas procedentes de diversos países	58
Tabla 45 Análisis bi-variado entre edad y color que representa a Estados Unidos	59
Tabla 46 Análisis bi-variado entre edad y olor asociado a Estados Unidos	59
Tabla 47 Análisis bi-variado entre edad y símbolos asociados a Estados Unidos	60
Tabla 48 Análisis bi-variado entre edad y animal que representa a Estados Unidos.....	60
Tabla 49 Análisis bi-variado entre edad y si compraría productos de origen estadounidense	60
Tabla 50 análisis bi-variado entre edad y productos asociados a Estados Unidos	61
Tabla 51 Análisis bi-variado entre edad y ciudades que vienen a la mente al mencionar Estados Unidos	62
Tabla 52 Análisis bi-variado entre edad y personas con las que asocian a Estados Unidos.....	62
Tabla 53 Análisis bi-variado entre edad y número de visitas a Estados Unidos	63
Tabla 54 Análisis bi-variado entre edad y lo que más le gustó de Estados Unidos	63
Tabla 55 Análisis bi-variado entre edad y lo que menos le gustó de Estados Unidos	64
Tabla 56 Análisis bi-variado entre edad y si cambio de opinión en la última visita a Estados Unidos	64
Tabla 57 Análisis bi-variado entre edad y medios por los que ha visto o escuchado sobre Estados Unidos	64
Tabla 58 Análisis bi-variado entre edad e intención de volver a Estados Unidos	65
Tabla 59 Análisis bi-variado entre edad y recomendación de visitar Estados Unidos	65
Tabla 60 Análisis bi-variado entre edad y conocimientos de la marca país Estados Unidos.....	65
Tabla 61 Análisis bi-variado entre género y edad.....	66

Tabla 62 Análisis bi-variado entre género y nivel educativo	66
Tabla 63 Análisis bi-variado entre género y ocupación	66
Tabla 64 Análisis bi-variado entre género y país que le gustaría vivir.....	67
Tabla 65 Análisis bi-variado entre género y motivaciones para vivir el país que eligieron.....	67
Tabla 66 Análisis bi-variado entre género y país que le gustaría visitar.....	68
Tabla 67 Análisis bi-variado entre género y motivaciones para visitar el país que eligieron.....	68
Tabla 68 Análisis bi-variado entre género y lo primero que piensa al oír la palabra Estados Unidos	69
Tabla 69 Análisis bi-variado entre género y factores percibidos como positivos de Estados Unidos	69
Tabla 70 Análisis bi-variado entre género y factores percibidos como negativos de Estados Unidos	70
Tabla 71 Análisis bi-variado entre género y características de los estadounidenses	70
Tabla 72 Análisis bi-variado entre género y qué tanto confían en personas procedentes de diversos países	71
Tabla 73 Análisis bi-variado entre género y color que representa a Estados Unidos	71
Tabla 74 Análisis bi-variado entre género y olor asociado a Estados Unidos	72
Tabla 75 Análisis bi-variado entre género y símbolos asociados a Estados Unidos.....	72
Tabla 76 Análisis bi-variado entre género y animal que representa a Estados Unidos	73
Tabla 77 Análisis bi-variado entre género y si compraría productos de origen estadounidense	73
Tabla 78 Análisis bi-variado entre género y productos asociados a Estados Unidos	73
Tabla 79 Análisis bi-variado entre género y ciudades que vienen a la mente al mencionar Estados Unidos	74
Tabla 80 Análisis bi-variado entre género y personas con las que asocian a Estados Unidos	74
Tabla 81 Análisis bi-variado entre género y número de visitas a Estados Unidos	75
Tabla 82 Análisis bi-variado entre género y lo que más le gustó de Estados Unidos	75
Tabla 83 Análisis bi-variado entre género y lo que menos le gustó de Estados Unidos	76
Tabla 84 Análisis bi-variado entre género y si cambio de opinión en la última visita a Estados Unidos	76
Tabla 85 Análisis bi-variado entre género y medios por los que ha visto o escuchado sobre Estados Unidos	76
Tabla 86 Análisis bi-variado entre género e intención de volver a Estados Unidos	77
Tabla 87 Análisis bi-variado entre género y recomendación de visitar Estados Unidos	77
Tabla 88 Análisis bi-variado entre género y conocimientos de la marca país Estados Unidos	77

Lista de Figuras

Figura 1 Ranking de países según Country Brand Index 2012-2013	9
Figura 2 Posición de Estados Unidos en el Country Brand Index 2012- 2013.....	10
Figura 3 Metodología para medir la marca país de acuerdo al Nation Brand Hexagon.....	19
Figura 4 Metodología de medición de marca país de acuerdo al Hierarchical Decision Model	21
Figura 5 Asociaciones a la marca país de Estados Unidos según metodología Country Brand Index 2012.....	24
Figura 6 Top 10 países con imagen desfavorable sobre Estados Unidos según The Pew Global Attitudes Project	25
Figura 7 Top 10 países con imagen favorable sobre Estados Unidos según The Pew Global Attitudes Project	25
Figura 8 Análisis de Correspondencia entre el nivel de educación y la edad	78
Figura 9 Análisis de Correspondencia entre Símbolo que representa a Estados Unidos y la edad	79
Figura 10 Análisis de Correspondencia entre producto que asocia a Estados Unidos y la edad	80
Figura 11 Análisis de Correspondencia entre lo que más le gusto en su última visita y la edad	81
Figura 12 Análisis de Correspondencia entre categoría, Género y país que gustaría vivir	82
Figura 13 Análisis de Correspondencia entre categoría, Género y pensamiento al oír la palabra Estados Unidos	83
Figura 14 Análisis de Correspondencia entre categoría, género y características percibidas de los estadounidenses	84

1. Introducción

El mundo ha venido evolucionando y los avances tecnológicos y de infraestructura actuales han permitido que las fronteras se diluyan, haciendo del comercio y las comunicaciones una actividad cada vez más global. En ese sentido, los países han comenzado a preocuparse por su imagen como un factor importante para la competitividad, ya que a través de ella pueden atraer inversión extranjera, turismo y en general nuevos negocios que mejoren la calidad de vida de los pueblos. En este sentido, los países han buscado capitalizar los aspectos positivos de la imagen del país a través de una marca que funcione como una estrategia para generar una identidad propia frente a los mercados internacionales (Echeverry, Rosker, & Restrepo, 2010).

La imagen de un país es un constructo que se forma a través de diferentes fuentes de información que existen sobre el mismo (Martin & Eroglu, 1993). Estas fuentes se diferencian en dos: Las fuentes primarias entendidas como la suma de cualidades emocionales y estéticas tales como la experiencia, creencias, ideas, recuerdos e impresiones que tiene una persona que ha visitado el país (Kothler, Haider, & Rein, 1993) y las fuentes secundarias que se entienden como el conjunto de datos acerca del país que se difunden por diferentes medios de comunicación, a los cuales se accede para obtener información del mismo .

Tanto la información primaria como la secundaria dan vida a las percepciones generalizadas que pueden llevar a un país a ser relevante, o no, cuando se trata de atraer la atención de los inversionistas, turistas, consumidores e incluso posicionarse ante otros gobiernos para mejorar su posición diplomática (Anholt, *Beyond the Nation Brand; The Role of Image and Identity in International Relations*, 2011).

Al crear una marca país lo que se busca es apalancar los atributos positivos de la imagen del país para generar diferenciación frente a otros países al igual que buscar un posicionamiento que sea favorable para promover el turismo, las exportaciones y la inversión extranjera directa; lo que se traduce en beneficios para los sectores empresariales, los gobiernos y los pueblos.

Países como Australia, Nueva Zelanda, Suiza, Argentina, Colombia, España, entre otros, se han preocupado por crear una marca país que posicione sus atributos positivos en la mente de sus grupos objetivos. Al igual que en las marcas comerciales, existen compañías dedicadas al estudio de la salud de la marca país la cual se enmarca en las dimensiones de conocimiento, familiaridad, preferencia, consideración, recomendación y decisiones para visitar o interactuar con un lugar (Futurebrand, 2013).

Dentro de las compañías reconocidas que realizan este tipo de mediciones se destaca Futurebrand, quien se caracteriza por construir el “Country Brand Index” indicador que parte de una metodología de entrevistas a formadores de opinión, viajeros internacionales y expertos de diferentes áreas en cerca de 18 países alrededor del mundo. Con estos datos se construye el “Hierarchical Decision Model” el cual mide la marca país en 7 áreas de consideración: Awareness, Familiaridad, Asociaciones, Preferencia, Consideración, Decisión, Visita y Apoyo. (Future Brand, 2012). A continuación se muestra el top 10 de marca país 2012-2013:

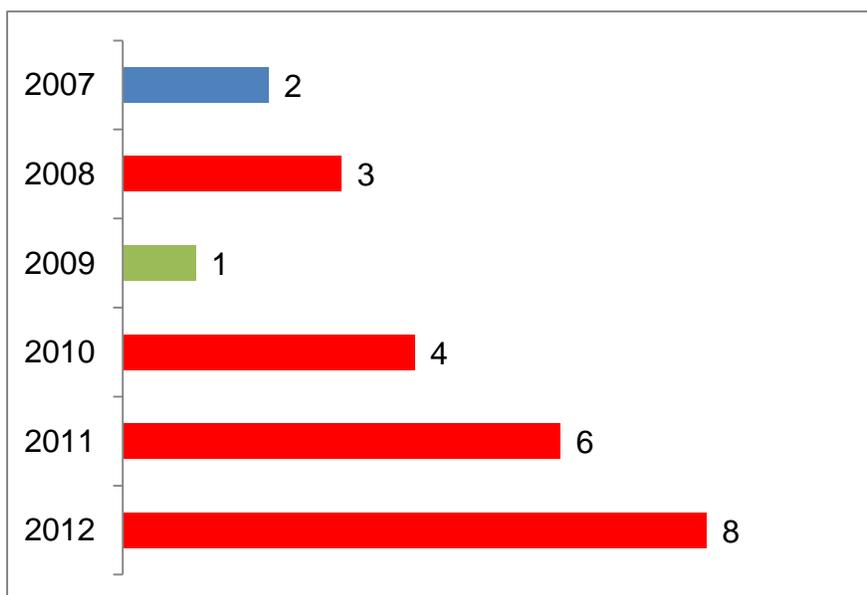
Figura 1 Ranking de países según Country Brand Index 2012-2013



Fuente: Adaptado de “Country Brand Index 2012-2013” por (Future Brand, 2012).

En el caso de Estados Unidos, antes de 2010, el país no tenía una estrategia de diferenciación a través de una marca país como tal, limitándose únicamente a su imagen y reputación construida a través de su posición como potencia mundial. Pese esto, Estados Unidos ha sido incluido en el estudio anual que realiza Futurebrand acerca de marca país desde 2007 y hasta 2010 haciendo la siguiente claridad: “Los Estados Unidos, hogar de muchas regiones, ciudades y atracciones fuertes, no se ha brandeado a sí misma de manera consistente. “No existe una marca Estados Unidos, al igual que un logo o mensaje principal” (Future Brand, 2007). A continuación se presenta el ranking que ha ocupado Estados Unidos en esta medición:

Figura 2 Posición de Estados Unidos en el Country Brand Index 2012- 2013



Nota. Fuente: Adaptado de “Country Brand Index 2007-2013” por FutureBrand, 2007 - 2013.

Lo que se puede observar en la posición de Estados Unidos en el CBI, es que es un país que en el año 2008 tras la elección de Barack Obama mejoró en el índice debido a que se renovó la credibilidad en las ideologías americanas de libertad y democracia, mejorando en la dimensión de “Libertad Política, Calidad de Vida, y Más deseado para vivir” (Future Brand, 2012). Sin embargo, para los años siguientes el país ha venido afrontando crisis fiscales y no ha podido dar solución a temas que afectan su sistema de valores como lo son la política migratoria, las políticas del matrimonio entre homosexuales, las guerras en Irak y Afganistan, al igual que el desempleo y la alta deuda pública que llega a las 14 trillones de dólares. (Future Brand, 2012)

La creación de la marca país de Estados Unidos muestra el interés del gobierno de mantener una buena imagen y reputación, ya que tras la caída de las torres gemelas en 2001, Estados Unidos dio inicio a la guerra contra el terrorismo, lo que implicó la toma de muchas decisiones que no fueron positivas para su imagen, tales como el fortalecimiento de sus políticas migratorias, la guerra de Irak y la crisis económica de 2009 (Brand USA, 2011).

A raíz de esto, en el año 2009, se comienza a dar la construcción de las bases de lo que sería en el año 2010 “Brand USA”: “el primer esfuerzo de marketing global para promover a los Estados Unidos como un destino de viaje, comunicar las políticas y procedimientos migratorios e identificar y corregir los conceptos errados alrededor de estas políticas” (Brand USA, 2011).

Tras 4 años de la creación de Brand USA se esperaba que los recursos invertidos en promocionar los atributos positivos del país mejorasen las percepciones de las personas y de alguna manera mitigado las acciones impopulares del gobierno, es por esto que la intencionalidad de este trabajo se centra en conocer la percepción que tienen los colombianos (visitantes y no visitantes) sobre la imagen país de Estados Unidos indagando sobre las variables que la gente percibe como importantes para ellos.

Este proyecto se circunscribe al proyecto de investigación sobre percepción de los Colombianos sobre distintos países liderado por la profesora Lina María Echeverry, del Colegio de Estudios Superiores en Administración CESA.

La importancia de estados Unidos para Colombia es una de las principales razones que motivan este estudio. A continuación se presentan algunos datos relevantes que sustentan esta afirmación:

- Estados Unidos es actualmente el mercado más grande del mundo. Cuenta con más de 310 millones de habitantes y un producto interno bruto superior a los 15 billones de dólares. (U.S. Department of Commerce, 2013). Colombia, por su parte cuenta con cerca de 45 millones de habitantes y un producto interno bruto de 650 mil millones de dólares.
- En 2013, Colombia exportó USD 58,822 millones de los cuales el 31,4% (18.470 MMUSD) fueron hacia Estados Unidos y así mismo en materia de importaciones el país importó USD 59,397 millones de los cuales el 27,5% (16.334 MMUSD) provienen de los Estados Unidos, siendo así el mayor socio comercial tanto en materia de importaciones como de exportaciones. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2013)
- Dentro del contexto político Estados Unidos ha sido uno de los principales aliados políticos del país. Para la cancillería colombiana “El relacionamiento de Colombia con los Estados Unidos de América, ha sido una prioridad de su política exterior desde 1822, cuando ese país reconoció a la nueva república y estableció una misión diplomática residente en Bogotá”. (Cancillería, 2013)
- En términos de turismo, Estados Unidos es el principal destino de los viajeros colombianos con un 31% de los viajeros en 2013 que corresponden a 1.120535 registros de salida; a su vez los estadounidenses son los extranjeros que más visitan al país con un 19% del total de los extranjeros que ingresaron en 2013 al país con un total de 342.680 registros de ingreso. (Migración Colombia, 2013)
- El 15 de Mayo de 2012 entró en vigencia el tratado de libre comercio entre los dos países, lo cual generó un amplio debate sobre la negociación y las condiciones en las que se cerró el tratado respecto a la protección de la industria nacional y a los renglones de la economía que se verán afectados. Estas discusiones han generado en el país diferentes puntos de

vista a favor y en contra que indudablemente afectan la imagen que tienen los colombianos acerca de Estados Unidos.

Así mismo desde el ámbito del aporte académico del estudio encontramos diferentes razones que motivan al estudio:

- Aporte al conocimiento de imagen país mediante el estudio de las percepciones de los colombianos frente a la imagen de Estados, tanto en quienes han visitado y quienes conocen al país a partir de fuentes secundarias.
- Contribuir a la línea de investigación de marca país del CESA liderada por Lina María Echeverri, en el que se han realizado varios análisis de la marca país entre ellos el estudio más cercano al del presente trabajo respecto a la relación entre Estados Unidos y Colombia: “Estudio de percepción de los Estadounidenses sobre la imagen y la marca país de Colombia”, realizado los estudiantes del CESA María Fernanda Báez Ocampo, Carlos Mario Pineda Blanco y María Camila Pinto Trujillo en 2011.
- Aportar a los estudios realizados desde Colombia sobre imagen y marca país dado que el tema es muy reciente, data de hace poco más de 7 años, y a la fecha hay pocos estudios. Se encuentran dentro de las líneas de investigación del Colegio de Estudios Superiores en Administración – CESA como ya se mencionó anteriormente y en América Latina, en la de la Universidad del Pacífico en Lima, Perú, donde destaca el trabajo de Gina Pipoli y Alejandro Flórez, quienes han conducido varios estudios al respecto del tema de marca país en Latinoamérica (Pipoli, 2013).

1.1 Objetivos

Dentro de los objetivos del estudio se pretende como objetivo general conocer la percepción general sobre la imagen país de Estados Unidos desde la perspectiva de colombianos que han visitado el país y aquellos que lo conocen a través de fuentes secundarias. Para ello se plantean dos objetivos específicos: el primero buscan identificar la percepción general que se tiene frente a la imagen país de Estados Unidos (Espontáneo) en términos de:

- País donde le gustaría vivir y visitar
- Conocimiento espontáneo
- Asociación general, positiva y negativa, color, olor, personalidad, símbolo
- Aspectos que conoce en términos de marca, producto, ciudad y líder de opinión

- Preferencias e intereses en la visita

El segundo objetivo específico busca identificar la percepción general que se tiene frente a Estados Unidos y su marca país (Inducido) en términos de:

- Ver o escuchar sobre Estados Unidos
- Medios a través de los cuales ha tenido información de Estados Unidos
- Recomendación e interés de visita
- Disposición de compra de productos nacionales

2. Marco Teórico

2.1 Marco Conceptual

2.1.1 Definición de Marca País

En la revisión de la literatura acerca de marca país se identifica a Simon Anholt como el autor al que se le atribuye haber acuñado el término de “Nation Brand” en el año de 1996. (Kaneva, 2011)

Para Anholt el concepto nace de la observación que la reputación de los países es muy similar a las marcas de los productos que existen en el mercado común (Anholt, Competitive Identity, 2007). En ese sentido, el autor plantea que la marca país nace al aplicar las técnicas corporativas de gestión de marcas a la imagen de los países. (Lee Hudson , Teslik;, 2007)

En este sentido, Phillip Kotler define la marca como “la promesa de una parte vendedora (En este caso el estado) de proporcionar, de forma consistente a los compradores (En este caso los ciudadanos, inversionistas, etc), un conjunto específico de características, beneficios y servicios. La marca debe tener dos dimensiones, la primera es la física en la cual aparece un nombre, término, signo, símbolo, o una combinación de las anteriores (cuyo propósito es diferenciarlos de la competencia, que para este caso serían los otros países) y la dimensión de la esencia de marca donde se encuentran sus valores, cultura y personalidad, los cuales son inherentes a la marca y se construyen con el paso de los años. (Kothler Phillip, 2003)

La importancia de tener una marca país radica en que los países necesitan mejorar la competitividad en un mercado global y el argumento principal es que la buena reputación de un país puede generar ventajas frente a aquellos que se encuentran mal posicionados en el momento de competir por turismo, inversión extranjera y apoyo del sector público y privado.

2.1.2 Definición de Posicionamiento y Brand Equity

Al hablar de marca país existen dos conceptos que son importantes a la luz de lo que se refiere a manejo de las marcas. El primero es el concepto de posicionamiento y el concepto de Brand Equity.

Posicionamiento: El origen real del término posicionamiento no está claro (Gatty, 1969) y no existe una definición única del mismo (Serralvo & Tadeu Furrier, 2005). Para Ries y Trout (2002) el origen del concepto se remonta a 1972 en un artículo denominado “La era del Posicionamiento”. En dicho artículo se define posicionamiento como “Ser el primero en la mente de los consumidores y ser capaz de mantener esta posición”. Dentro de la evolución del término, el posicionamiento ha tomado diferentes definiciones, todas orientadas hacia el espacio que ocupa una marca en la

mente de un consumidor, sin embargo para efectos del presente trabajo la definición de Serralvo la encuentro acorde y completa:

Es el proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada de valor cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público-objetivo

A partir de esta definición y atándola a cómo medir esta serie de atributos en la mente del público objetivo, Pipoli y Flores (2006) dan una perspectiva de cómo funciona la medición del posicionamiento en una marca país. Para ellos es importante incluir a los líderes de opinión, turistas, empresas, sector público, entidades financieras, inversionistas y políticos, pues en su mayoría ellos son el público objetivo para el cual fue creada la marca.

Brand Equity: El Brand Equity es el valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se representa en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca. (Kothler & Keller, 2006). En el caso de la marca país el Brand equity estaría representado por los sentimientos y asociaciones que tienen los grupos objetivos frente al país y representaría el efecto diferenciador deseado y la reacción de estos grupos frente a las acciones de marketing de la marca país. Construir Brand Equity es un proceso que depende no solo de las acciones de marketing sino de la experiencia del consumidor con el producto. Al respecto de esto, a continuación se presentan los conceptos de imagen país y su relación con la marca país y el Brand Equity.

2.1.3 Definición de Imagen País e Identidad Nacional

Imagen País: La imagen de un país es un constructo que se forma a través de diferentes fuentes de información que existen sobre el mismo (Martin & Eroglu, 1993). Estas fuentes se diferencian en dos: Las fuentes primarias entendidas como la suma de cualidades emocionales y estéticas tales como la experiencia, creencias, ideas, recuerdos e impresiones, que tiene una persona que ha visitado el país. (Kothler, Haider, & Rein, 1993) y las fuentes secundarias que se entienden el conjunto de datos acerca del país que se difunden por diferentes medios de comunicación, a los cuales se accede para obtener información del mismo .

Identidad Nacional: Cuando se hace referencia a la identidad nacional se hace referencia a una condición social, cultural y espacial que muestra el nivel de pertenencia que se tiene a un país o región y que no necesariamente está certificada con un documento legal. Un ejemplo de esto se ve en las comunidades gitanas, quienes se identifican como tal pese a que su nación no tiene un territorio fijo. Una de las características de la identidad nacional es que las personas asocian características propias a dicha identidad que por lo general es común al grupo de personas

quienes conforman la nación. La identidad nacional es uno de los factores que afectan la imagen de un país, dado que cuando un colectivo de personas se identifica con una manera de ser, la identidad nacional va moldeando el comportamiento de estas personas (Barahona, 2002).

2.1.4 Relación entre Imagen y Marca País

Integrando las dos definiciones anteriores se evidencia que la marca país captura los diferentes elementos positivos de un lugar y los transmite a través de diferentes medios a sus grupos objetivo generando Brand Equity.

En este sentido, las estrategias de marca país deben ir orientadas a generar que los valores y atributos de la marca país se conviertan en elementos diferenciadores, y esto es un proceso que toma tiempo y que requiere de gestión al producto, en este caso el país mismo. Esto debido a que si la persona que visita un país basada en una imagen que le provee la marca país, se encuentra con una realidad diferente, se genera una experiencia negativa que con el tiempo va en detrimento del Brand Equity de la misma.

En resumen, la marca se construye a través de hechos, implica generar una visión compartida de los valores positivos del país, de lo que este quiere llegar a ser y lo que puede ser con lo que tiene. Con estos elementos claros se puede empezar a construir un posicionamiento que ayude a los gobiernos a cumplir con sus expectativas en materia de inversión, apoyo al turismo y relaciones comerciales (Sánchez Guitián, 2012).

En este proceso, conocer la identidad nacional, y entender esa serie de valores que han influenciado al país en el pasado y en el presente es una buena estrategia para plantear el futuro y conocer hacia donde se quiere y hacia donde se puede llevar la marca país sin entrar en contradicciones con la imagen del país y lo que este está en condiciones de ofrecer.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Construcción de la marca país

Pese a que existe un consenso general sobre la importancia del tema, existen preocupaciones sobre cómo se debe manejar la estrategia de marca país para que esta pueda construirse adecuadamente y cumplir su promesa de valor, ya que por ser el producto, el país mismo, es difícil que un gerente de marca pueda ejecutar acciones de política pública y por esto muchas marcas país se quedan en acciones que no van más allá del marketing.

En el año 2008 Simon Anholt, publicó un paper que se llamó “Por qué no existe el Nation Branding” en el que expuso que el concepto de marca país es diferente a Nation Branding, (Anholt, Why nation branding doesnt exist, 2008)

Por desgracia, la frase "Marca País" pronto se distorsionó, principalmente por gobiernos ingenuos y consultores ambiciosos que la convirtieron en "Nation Branding", una frase peligrosamente engañosa que parece contener una promesa de que la imagen de los países pueden ser manipulada directamente usando las técnicas de las comunicaciones de marketing comercial... .

Para crear, mejorar o cambiar la imagen de un país se debe trabajar en la identidad del mismo, lo que requiere que las variables que constituyen al producto "país" (política, economía, cultura, etc) estén alineadas con lo que se busca sea la experiencia de quien es el público objetivo. Por esta razón, trabajar sobre la imagen o reputación de un país es una labor que requiere de un proceso en el que deben interactuar varios stakeholders.

Uno de los mayores errores que se cometen con la marca país es creer que con lanzar campañas de marketing para promocionar valores o lugares; sin un trabajo acompañado de los sectores que influyen en la imagen del país, resulta en beneficios. Esto es equivocado desde todo punto de vista, ya que como se ha mencionado anteriormente la creación de la marca país es un proceso que debe tener un plan de largo plazo que este acompañado de tangibles que soporten la promesa de la marca.

Al respecto, (Anholt, Why nation branding doesnt exist, 2008) considera que:

Si bien grandes campañas de publicidad, logotipos, y lemas atractivos están fuertemente relacionados a marcas poderosas, esta no es la razón del poder de las mismas: las marcas se hacen poderosas cuando el producto que está detrás las soporta.

Para crear una marca país se debe iniciar por conocer cuáles son aquellos atributos positivos con los que se cuenta y cuáles de ellos se quiere que sean el factor diferenciador (Echeverry, Estay-Niculcar, & Rosker, 2012). Adicionalmente se debe definir cómo se va a monitorear la imagen del país en contextos internacionales para entender qué factores afectan la percepción de los extranjeros, para, de esta manera, definir una visión de cómo queremos ser percibidos para alinear a los diferentes actores en torno a la misma (Aacker, 1996).

Esta visión de país debe ser la misma tanto para el gobierno, como para la sociedad civil y las empresas con el fin que sea coherente con lo que la nación es, hacia donde va y cómo se va a llegar a ello. En adición, debe ser construida de tal manera que cautive inversionistas, ayude a fomentar las exportaciones nacionales y fomente el turismo (Dinnie, 2008).

2.2.2 Mediciones de marca País

Como se mencionó en el capítulo anterior, medir el desempeño de la marca país es clave para la gestión de la misma. Las mediciones tienen la ventaja que aportan un conocimiento sobre las dimensiones de una marca país y ayuda a entender el concepto de una mejor manera. A continuación se presentan diferentes mediciones que se realizan en la actualidad sobre este tema:

The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index

Dentro de las diferentes mediciones que se realizan de marca país, Simon Anholt, creador del término marca país, desarrolló su propio indicador para hacer un ranking de las diferentes marcas de los países. Este indicador denominado “The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index” fue desarrollado en el año 2005 como “una forma de medir la imagen y reputación de las naciones del mundo y hacer seguimiento a sus perfiles a medida que se levantan o caen” (The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, 2013).

Según (The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, 2013) el índice se construye a partir de 6 dimensiones:

1. Exportaciones: mide la imagen de los productos y servicios de cada país y como son estos percibidos de acuerdo a su denominación de origen.
2. Gobierno: Mide la percepción sobre el gobierno de cada país. Su sentido de democracia, su compromiso con los asuntos como la democracia, pobreza, justicia, entorno.
3. Cultura y Tradición: Revela la percepción que se tiene sobre la tradición y cultura de un país. Incluye temas como el cine, la música, el arte, los deportes y la literatura.
4. Gente: Mide la reputación en las cualidades de las personas como lo son la educación, la amabilidad, las competencias y así mismo los niveles percibidos de hostilidad y discriminación.
5. Turismo: Mide el nivel de interés por visitar el país y si este es natural o publicitado.
6. Inversión e inmigración: Determinado por el poder del país de atraer personas a vivir, estudiar o trabajar y cómo la gente percibe la situación económica y social del país.

Estas dimensiones se configuran en la herramienta denominada Nation Brand Hexagon, la cual permite tener una aproximación visual del puntaje de cada país:

Figura 3 Metodología para medir la marca país de acuerdo al Nation Brand Hexagon



Fuente: Herramienta para medir marca país. Nation Brand Hexagon. Adaptado de “*The Nation Brand Hexagon*”. Por (Anholt Simon, 2000)

Country Brand Index

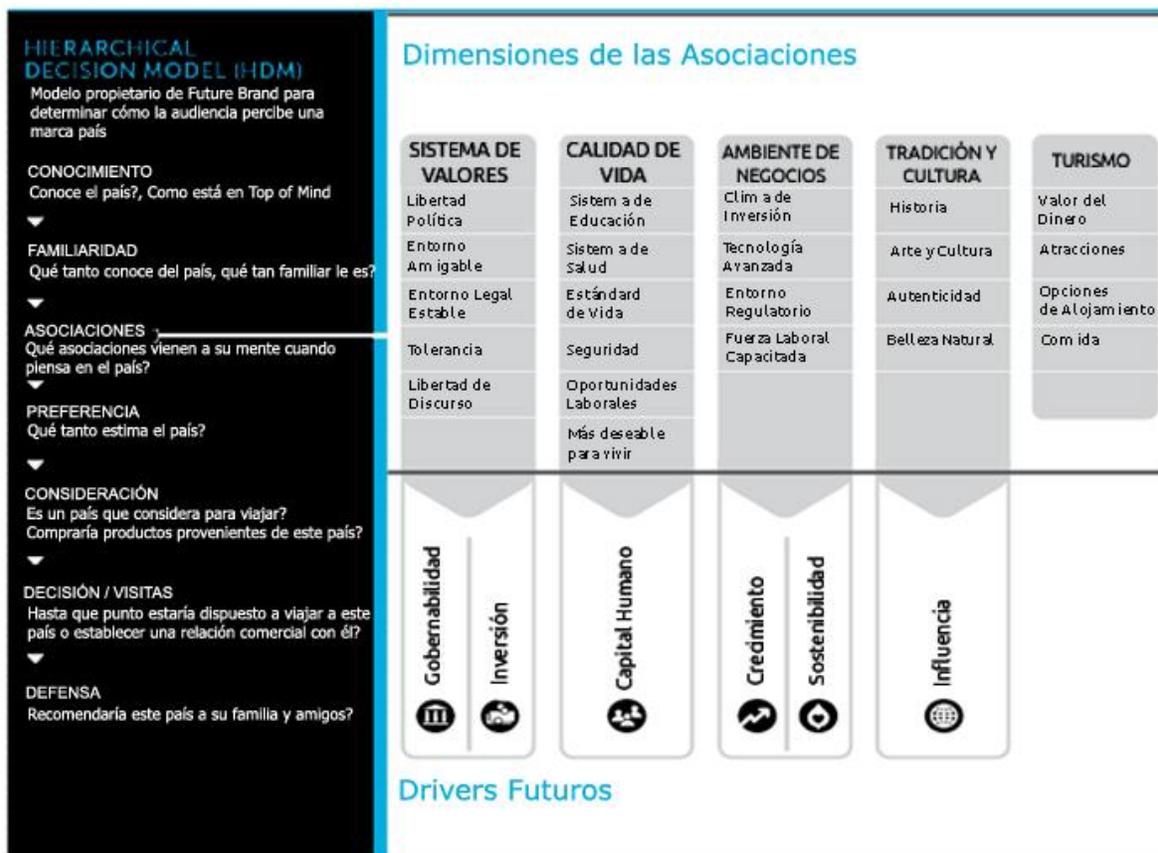
Otra de las mediciones que se realiza respecto a este tema es la que se desarrolla por medio del Country Brand Index. Este índice, creado en el 2005 por la compañía Future Brand, construye un ranking de 118 países el cual surge de la realización de encuestas a 3600 líderes de opinión, al igual que un panel de expertos en política pública, globalización y disciplinas relacionadas con los medios en 18 países (Future Brand, 2013).

La puntuación que otorga cada entrevistado a un país se construye a través del modelo de decisiones jerárquicas (HDM por sus siglas en inglés). Este modelo indaga a los encuestados sobre las variables de conocimiento, familiaridad, preferencia, consideración y propensión a visitar y recomendar. En adición, Future Brand hace un énfasis especial a las asociaciones que tiene cada encuestado frente a las siguientes dimensiones (Future Brand, 2012):

1. Sistema de Valores: libertad política, amabilidad del entorno, estabilidad del entorno legal, tolerancia, libertad de opinión.
2. Calidad de Vida: Sistema de educación, sistema de salud, estándar de vida, seguridad, oportunidades laborales y ser un lugar deseable para vivir.
3. Clima para los negocios: Cima de inversión, tecnología, entorno regulatorio, fuerza laboral capacitada.
4. Tradición y cultura: Historia, arte y cultura, autenticidad, belleza natural
5. Turismo: Valor del dinero, atracciones, Opciones hoteleras y de hospedaje, comida.

Estas dimensiones son consideradas por Future Brand como el factor más importante de la marca país, ya que estos son los factores que realmente lo diferencian” (Future Brand, 2013).

Figura 4 Metodología de medición de marca país de acuerdo al Hierarchical Decision Model



Fuente: Modelo Jerárquico de decisión. Adaptado de. “Country Brand Index 2012-13”, por (Future Brand, 2012)

The Pew Global Attitudes Project.

Una tercera medición sobre la percepción del mundo frente a los Estados Unidos es la que provee “The Pew Global Attitudes Project”. Este es proyectos de investigación creado en 2001 por “The Pew Research Center”, una entidad independiente con sede en Washington que fue creada con el propósito de “Informar al público sobre los problemas, actitudes y tendencias que se dan en América y el mundo” (The Pew Research Center, 2013).

El proyecto de medición de actitudes realiza encuestas de opinión en 59 países sobre una variada gama de temas que incluyen desde temas de percepción personal hasta de temas de política. En el 2012 se tuvo una medición de la percepción sobre la imagen de Estados Unidos.

2.2.2.1 Imagen de Estados Unidos Frente al mundo según las mediciones

Si bien Estados Unidos es un país que no ha realizado mayores esfuerzos en desarrollar una marca país como tal (oficialmente inició a pensar en eso en 2010), es un país que ha construido una fuerte imagen hacia el exterior gracias a su cultura, el poder de sus medios, su economía y a su papel en la historia del último siglo. Si bien es cierto que la imagen es fuerte, esta varía de acuerdo a cada región del mundo.

Como toda potencia mundial, Estados Unidos tiene sus partidarios y contradictores; en especial, teniendo en cuenta que es un país que ha participado en varias guerras en el último siglo y que por el apoyo político que le ha dado al estado de Israel, es poca su popularidad en el mundo musulmán. En el mes de Junio de 2009, el presidente Obama dio un discurso donde prometió cambiar la percepción de Estados Unidos en el mundo musulmán, lo que hasta la fecha no ha sucedido pues la guerra se mantiene en Oriente y la pacificación que se prometió entre israelíes y palestinos aún no ha llegado (Ramírez, 2013).

Uno de los términos que se encuentran al revisar sobre los estudios al respecto de la imagen de estados unidos es el Antiamericanismo, término que hace referencia a una corriente que promulga el desacuerdo frente a la política exterior, sociedad, cultura o valores de los Estados Unidos. Para (O'Connor, 2007) el antiamericanismo se puede clasificar en 4 etapas:

Etapa 1: Nacimiento – Segunda Guerra: Antiamericanismo cultural, basado en la superioridad Europea frente a la inferioridad Americana.

Etapa 2: Guerra Fría: Se critica el capitalismo por parte de los comunistas.

Etapa 3: Imperialismo Económico: Se reprocha el poder de Estados Unidos y como puede este afectar al mundo a través de sus intereses capitalistas que generan pobreza y abuso de poder frente a economías de menor tamaño.

Etapa 4: Etapa del Terrorismo Anti Americano: Antiamericanismo basado en la ocupación de territorios por parte de Estados Unidos y la disputa con el mundo musulmán.

Al respecto del antiamericanismo se ha escrito bastante y se ha tratado de justificar de diversas formas. Sin embargo, también existe la corriente inversa: El Pro americanismo y agrupa a todas aquellas personas que están de acuerdo, y en algunos casos admiran, las políticas estadounidenses, su cultura, su sociedad y sus valores. A continuación se presentan los diferentes resultados de los estudios realizados sobre la imagen de Estados Unidos.

Resultados de Percepción de Anholt – GfK Roper Nation Brand Index

A diferencia de la metodología en la encuesta de The Pew Global Attitudes Project, en esta encuesta se preguntan sobre temas específicos, lo que hace que el entrevistado tenga que analizar varios aspectos antes de tener una percepción final. En los resultados de The Nation Brand Hexagon, Estados Unidos ocupa la primera posición, las dimensiones analizadas son: el sistema de valores, exportaciones, tradición y cultura y calidad de vida y turismo.

Tabla 1 Ranking de Marcas País según Nation Brand Index Ranking 2012

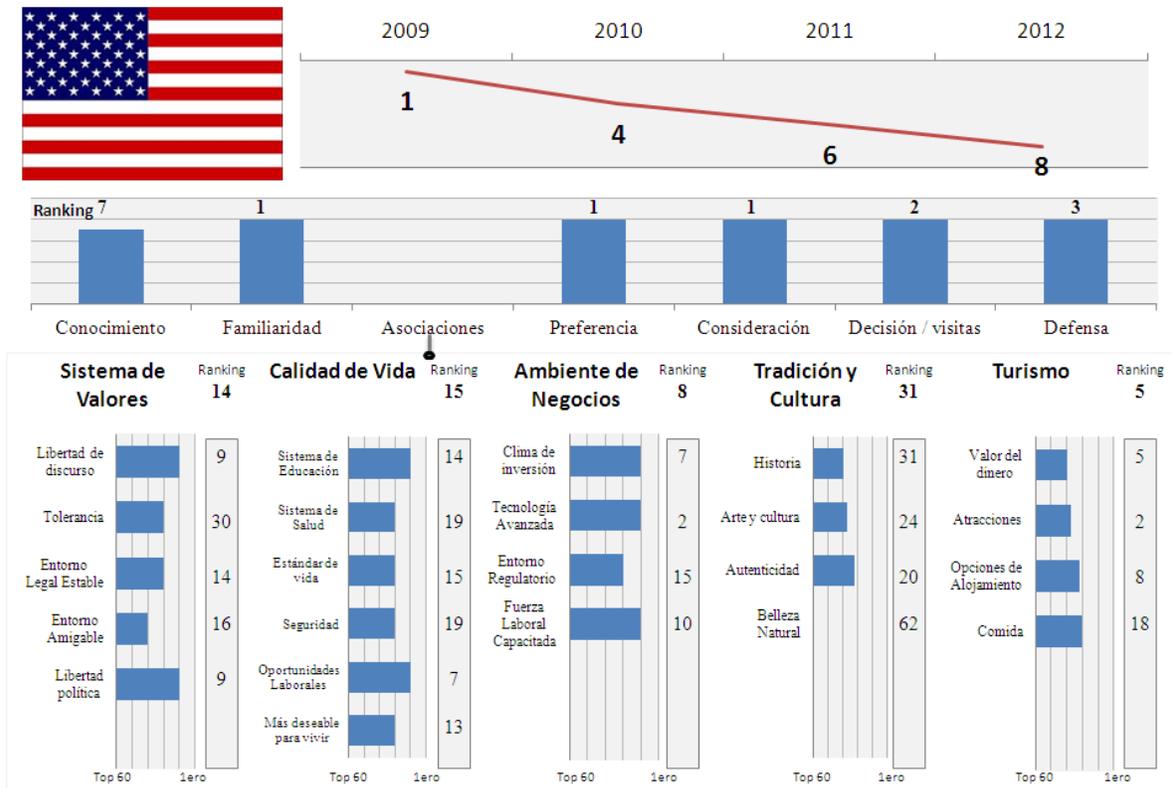
2012 RANKING NBI	PAÍS	2012 PUNTAJE NBI	2012/2011 DIFERENCIA PUNTAJE
1	Estados Unidos (1)	69.09	+0.21
2	Alemania (2)	67.72	-0.13
3	Reino Unido (3)	67.14	-0.25
4	Francia (4)	66.58	-0.38
5	Canadá (6)	65.90	-0.54
6	Japón (5)	65.87	-0.85
7	Italia (7)	65.08	-0.50
8	Suiza (9)	64.61	-0.25
9	Australia (8)	64.36	-0.53
10	Suecia (10)	63.49	-0.38

Fuente: Adaptado de "The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index", por S. Anholt, 2012

Resultados de Percepción de Country Brand Index

Según la medición realizada por Future Brand, Estados Unidos ocupa el lugar número 8 dentro del ranking de marca país. La marca país de Estados Unidos ha pasado por varias etapas. Posterior a 2001, en el gobierno Bush, con las medidas impopulares para luchar contra el terrorismo la marca se vio afectada negativamente. Posterior a ello la elección de Barack Obama en el 2008, representó una mejoría en el indicador en lo que se conoció como el efecto Obama que "renovó la credibilidad y la atención sobre las ideologías americanas tradicionales" (Future Brand, 2012). En estos últimos años, la marca continúa viéndose afectada, esta vez por las crisis fiscales y las incertidumbres en la economía del país, así como por las percepciones generadas por temas polémicos como la legislación migratoria, los matrimonios entre personas del mismo sexo y el desempleo.

Figura 5 Asociaciones a la marca país de Estados Unidos según metodología Country Brand Index 2012



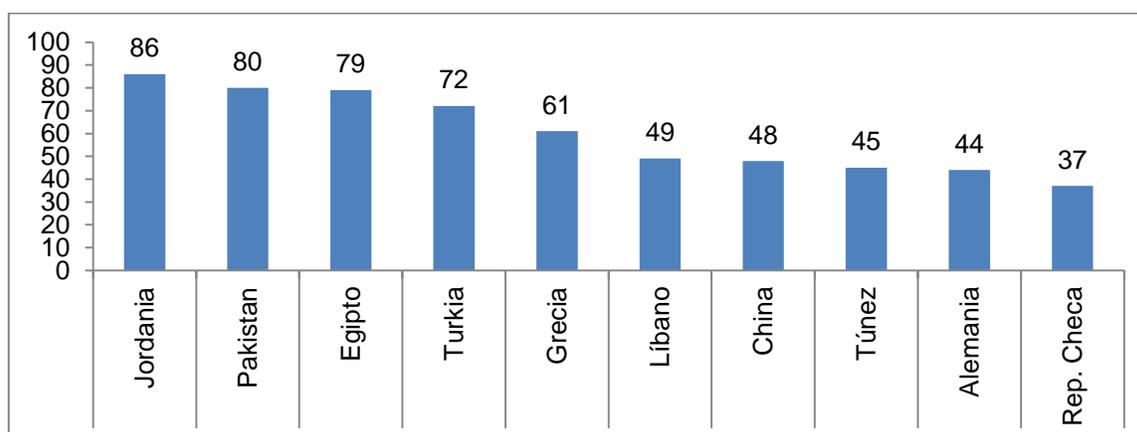
Fuente : Adaptado de: (Future Brand, 2012)

Según los resultados de 2012, Estados Unidos continúa siendo el país con mayor consideración y preferencia por parte de los extranjeros, al igual que el país con la mayor familiaridad. Según las percepciones de los encuestados, Estados Unidos es un país al que se le reconoce por ser un importante atractivo turístico y de buen clima para los negocios. Sin embargo, puede mejorar en los aspectos que tienen que ver con la economía, como lo son la calidad de vida y el sistema de valores.

Resultados de Percepción de The Pew Global Attitudes Project

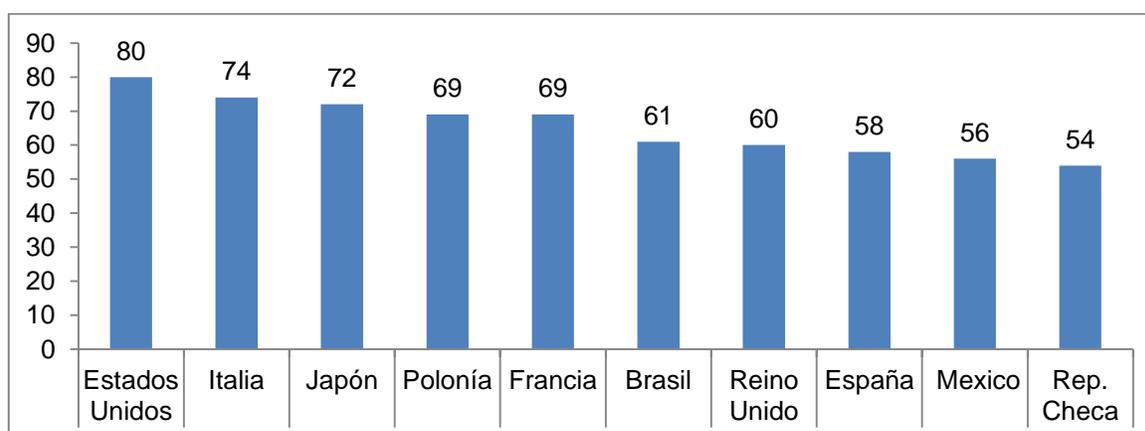
En los resultados de la encuesta del año 2012 que se mostrará a continuación se les preguntó a las personas de 59 países sobre su percepción favorable o desfavorable frente a los Estados Unidos, sin tener que dar mayores especificaciones.

Figura 6 Top 10 países con imagen desfavorable sobre Estados Unidos según The Pew Global Attitudes Project



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta "The Pew Global Attitudes Project", 2012

Figura 7 Top 10 países con imagen favorable sobre Estados Unidos según The Pew Global Attitudes Project



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta "The Pew Global Attitudes Project", 2012

Como puede notarse la reputación de Estados Unidos en los países que se ven afectados por el conflicto con Israel como lo son Pakistán y Jordania es negativa mientras que la percepción que

tienen los estadounidenses de sí mismo es positiva, mientras que los países europeos y latinoamericanos se mantienen divididos.

En general, se puede afirmar que la imagen de los Estados Unidos, varía de acuerdo a cómo se hagan las preguntas, a quién se las hagan y qué se está evaluando. En la primera medición donde se analizaron los aspectos del hexágono de Anholt, Estados Unidos se ve bien valorado, ya que se está preguntando al público en general sobre aspectos en los que Estados Unidos es fuerte. En la medición de country brand, los expertos y especialistas fueron más críticos y lo posicionaron en el octavo puesto, mientras que en la metodología de Pew Global Attitudes Project, hay diferencias evidentes al tener una única pregunta sobre la percepción a un grupo de personas del común en diferentes contextos.

Para conocer las percepciones que tienen los colombianos sobre la marca país o imagen de los Estados Unidos, es importante conocer el contexto histórico que rodea las relaciones entre los dos países. A continuación se analizarán los aspectos más importantes en materia de relaciones políticas entre los dos países, Exportaciones, Cultura y turismo, por ser estas dimensiones que afectan la marca país.

2.3 Marco de Referencia

En América Latina, se encuentra en la literatura algunas publicaciones acerca de las percepciones de los extranjeros sobre los países latinoamericanos y algunas revisiones a las marcas países actuales de la región.

Dentro de las líneas de investigación sobre el tema, en América Latina, se encuentra la de la Universidad del Pacífico en Lima, Perú, donde destaca el trabajo de Gina Pipoli y Alejandro Flórez, quienes han conducido varios estudios al respecto del tema de marca país en Latinoamérica (Pipoli, 2013).

De la misma manera, dentro de las líneas de investigación del Colegio de Estudios Superiores en Administración – CESA se viene conduciendo el tema de marca país; proyecto liderado por Lina María Echeverri, en el que se han realizado varios análisis de la marca país de Colombia.

En el caso puntual del análisis a realizar en este trabajo, lo más cercano que se encuentra respecto a la relación entre Estados Unidos y Colombia es el Estudio de percepción de los Estadounidenses sobre la imagen y la marca país de Colombia, realizado los estudiantes del CESA María Fernanda Báez Ocampo, Carlos Mario Pineda Blanco y María Camila Pinto Trujillo en 2011.

En la región no existe mucha literatura alrededor de la marca país por que el tema aún no está muy desarrollado y los estudios que se encuentran hacen manifiesto que los países se han centrado más en place branding para atraer turismo dejando de lado la construcción de marca en los mercados internacionales. (Echeverry, Estay-Niculcar, & Rosker, 2012).

A nivel de literatura global, se encuentran varios estudios referentes a marca país. Al respecto Nadia Kaneva en 2011 realizó un análisis de las publicaciones académicas sobre marca país en la que se analizaron 186 artículos. En dicho documento se muestra que el interés de los investigadores ha estado orientado en mayor medida sobre el efecto de la marca país en los ingresos y es visto como un factor económico (57% de los estudios), más que como un asunto de relaciones internacionales o política (35% de los estudios) o de generación de identidad o cultura en la sociedad (8% de los estudios). (Kaneva, 2011).

En el caso de Estados Unidos, este tema no ha sido de gran importancia para el gobierno, quizá porque de por sí, es un país con una alta influencia en la geopolítica por su alto poder económico, lo que lo convierte en un referente para el resto del mundo sin necesitar de mayores apoyos. Esto se puede apreciar en la revisión de la literatura donde varios autores realizan estudios acerca de las percepciones de los consumidores norteamericanos sobre productos/ países extranjeros pero no es fácil encontrar estudios sobre que piensan los extranjeros sobre los Estados Unidos.

2.4 Marco Contextual

El estudio fue realizado en la ciudad de Bogotá a personas procedentes de diferentes ciudades del país tales como Medellín, Manizales y Cúcuta, todos ellos residentes en la capital.

Se desarrollaron encuestas a 170 Colombianos mayores de Edad en un periodo comprendido entre Junio de 2013 y Mayo de 2014. Las personas encuestadas fueron seleccionadas de manera aleatoria. Los encuestados corresponden a niveles socioeconómicos entre el 2 y el 6.

2.5 Hipótesis del Estudio

- El 60% de los colombianos tienen una percepción positiva frente a la imagen país de los Estados Unidos.
- El 90% de los colombianos que han visitado Estados Unidos recomendarían visitar el país.
- El 90% de los Colombianos que no han visitado Estados Unidos lo consideran uno de los destinos que desearían conocer

3. Metodología

3.1 Tipos de Investigación

(Grajales G., 2000). Babbie (1979) y Selltiz et al (1965) consideran que existen 3 tipos de investigación según el grado de profundidad: investigaciones exploratorias, descriptivas y explicativas.

En el caso de este trabajo de grado, se ha hecho una revisión de la literatura existente incluyendo revisiones bibliográficas previas de otros autores como la realizada por Nadia Kaneva, quien concluyó que el panorama de la investigación en marca país es desigual, y que deja una serie de vacíos importantes que los estudios futuros tienen la oportunidad de llenar (Kaneva, 2011). En el caso puntual de la percepción de los colombianos de la imagen país de Estados Unidos no se encontraron registros de estudios anteriores por lo cual la metodología de investigación a utilizar es de tipo exploratoria y descriptiva.

Al respecto, (Hernandes, Fernandez, & Baptista, 2003) citados por (Pineda Blanco & Romero Peralta, 2013) manifiestan que los estudios exploratorios son adecuados llevarlos a cabo cuando el problema o tema de investigación no ha sido abordado antes o se ha estudiado muy poco, por lo cual es una de las metodologías empleadas. Así mismo, el uso de encuestas como herramienta de recopilación de datos nos permite registrar, analizar e interpretar la realidad frente al tema en estudio por lo que se está realizando a su vez una investigación de tipo descriptiva.

3.1.1 Investigación Exploratoria

Las investigaciones de tipo exploratorias son aquellas cuyo objetivo principal es conseguir una perspectiva general de un problema o situación. (Dominguez, 2013). Este tipo de estudios, según (Namakforoosh, 2005) se utiliza cuando existe poca información precisa para desarrollar buenas hipótesis y permite incrementar el grado de conocimiento del investigador respecto al problema.

Así mismo, este tipo de investigación de acuerdo con (Selltiz, 1980) puede ir dirigida a la formulación más precisa de un problema de investigación; en este caso la exploración permitirá obtener nuevos datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigaciones más amplias a futuro.

Dentro de los mecanismos más utilizados para recopilar información, (Namakforoosh, 2005) identifica la investigar en la literatura y la investigación utilizando expertos. En el presente trabajo se hace una investigación utilizando como fuente secundaria la literatura existente que se nutre de alrededor de 50 artículos de distintos temas, desde revisiones bibliográficas de otros autores,

artículos especializados, noticias e informes de las empresas que miden la evolución de la marca país.

Esta revisión de fuentes secundarias se dividió en dos partes, la primera se realiza a través de un recorrido sobre todo lo relacionado con el tema de marca país en la que se buscó entender el origen del concepto, las diferentes teorías existentes y el estado del arte en la materia. Para ello fue necesario recurrir a artículos en revistas especializadas, revisiones sobre la literatura generada por los precursores del concepto y finalmente a través del seguimiento de las publicaciones de las principales empresas que trabajan en el tema.

La segunda parte de la investigación se centró en entender el posicionamiento de la imagen país de Estados Unidos en el mundo y el estado de las relaciones de este país con Colombia. Para esta revisión se recurrió a una revisión de los diferentes rankings de marca país existentes centrándose en los lugares ocupados por Estados Unidos desde que se crearon las mediciones; y posteriormente se realizó una revisión bibliográfica sobre la historia de las relaciones entre Colombia y Estados Unidos a través de artículos de prensa, noticias y publicaciones de historiadores que han documentado el tema en profundidad.

Posteriormente se realizó la revisión de las relaciones actuales en materia de comercio, turismo, cultura y diplomacia; para lo cual fue necesario acceder a publicaciones oficiales al respecto de los principales indicadores de migración, comercio exterior, tratados comerciales, etc.

3.1.2 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva se caracteriza por describir una situación o problema mediante el uso de encuestas, interrelaciones y estudios de casos. Este tipo de investigaciones se aproxima a los temas a través de la medición de sus características (Universidad Católica de Colombia). En el caso de esta investigación, el objeto de estudio se determinó como visitantes y no visitantes, entendiendo que este calificativo permitirá diferenciar las percepciones que se tienen entre las personas que han vivido la experiencia de conocer el país y quienes lo conocen a través de fuentes secundarias. A cada persona que participó del estudio se le pregunta acerca de distintas variables que mediante la investigación descriptiva entenderemos como se asociación y relacionan entre sí.

La investigación descriptiva según (Rodríguez Moguel, 2005) comprende las siguientes etapas:

- Descripción del problema
- Definición y Formulación de hipótesis
- Supuestos en los que se basan las hipótesis

- Marco Teórico y conceptual
- Selección de técnicas de muestreo y validación de los instrumentos
- Recolección, descripción, análisis e interpretación de los datos
- Conclusiones

Teniendo en cuenta los pasos anteriores, este trabajo de investigación pretende conocer la percepción general sobre la imagen país de Estados Unidos desde la perspectiva de colombianos, sobre la hipótesis que el 60% de los colombianos tienen una percepción positiva frente Estados Unidos; hipótesis fundada sobre el análisis de las relaciones históricas y actuales entre ambos países.

Con el fin de validar dicha hipótesis se desarrolló todo el marco teórico y conceptual alrededor del tema de marca país e imagen país y se desarrollaron encuestas, que una vez tabuladas permiten describir y analizar el problema en cuestión y validar la hipótesis.

3.2 Técnicas y Fuentes Utilizadas

Para efectos de la investigación realizada se denominó al objeto de estudio como visitante y no visitante¹, partiendo de la base que este calificativo permitirá, con mayor amplitud, delinear perfiles y rasgos sobre la percepción de la imagen país de Estados Unidos.

En primera instancia, se desarrolló una revisión de la literatura acerca de los diferentes conceptos asociados a marca e imagen país, al igual que una revisión sobre las diferentes metodologías de investigación para determinar aquella que fuese la más apropiada para cumplir el objetivo del estudio. Para ello, se utilizó como fuente diferentes documentos publicados en sitios web y bases de datos especializadas como EBSCO y JStor; así mismo se realizó consultas sobre libros publicados en internet y en la biblioteca del Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA.

Una vez revisada la literatura existente y entendido el estado del arte, se procedió a revisar los diferentes rankings de marca país para entender en qué posición se encuentra Estados Unidos en cada una de las mediciones. A continuación, se analizó el contexto que bordea las relaciones entre ambos países, desde una perspectiva histórica, comercial, cultural y de turismo para plantear la hipótesis de la investigación. Para ello se recurrió a información estadística en materia de turismo y comercio, consultando fuentes gubernamentales como el ministerio de comercio, industria y turismo; el ministerio de relaciones exteriores y a documentos académicos sobre la historia de las relaciones bilaterales con Estados Unidos.

¹ Término utilizado para definir a las personas que no han visitado en el momento de la encuesta a los Estados Unidos.

El siguiente paso en la investigación es la revisión del instrumento de recolección de datos el cual es una encuesta estructurada con preguntas de respuestas abiertas y cerradas, entre escalas nominales y ordinales, que se realizaron cara a cara y por internet. Para cada público objetivo se diseñaron dos cuestionarios diferenciados, uno para visitantes y otro para prospectos.

Para la determinación del tamaño de la muestra se realizó primero una prueba piloto usando una muestra por conveniencia de personas que han visitado y no han visitado tres países de América latina². La muestra piloto se realizó con dos propósitos:

- a. Probar el instrumento
- b. Calcular los estimadores (p) de las variables más importantes del estudio, que permitirán calcular el error estándar de estimación. Las variables más importantes del estudio fueron *Posicionamiento de imagen país por asociación productiva y por marca*.

La encuesta está diseñada de tal manera que permita recoger los siguientes datos: a) País donde le gustaría vivir y que prefiere visitar, b) Conocimiento espontáneo de Estados Unidos, asociación general en términos de color, olor, animal, símbolo, líder de opinión y adquisición de productos país y c) Medios tradicionales y digitales donde han visto publicidad de Estados Unidos.

A continuación se muestra la ficha técnica de la investigación:

Universo	N= Población desconocida mayor de 18 años residentes colombianos que han visitado y no han visitado a Estados Unidos (población infinita)
Muestra	n=170 encuestas en Colombia. El 50% del total de la muestra ha visitado los Estados Unidos
Muestreo	Muestreo aleatorio simple
Método de selección	Se espera un error estándar relativo de estimación por debajo del [7 %] y un nivel de confianza del 95%.
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionarios para Visitantes y Prospectos
Fecha de realización	Junio 2013 – Mayo 2014

² El tamaño de la muestra es el mismo de los estudios realizados previamente sobre la imagen país de países de América Latina.

A partir de la aplicación del instrumento se tabularon los datos en la herramienta estadística SPSS sobre la cual se realizaron los siguientes análisis:

- a. Análisis univariado: Realizado para entender la distribución de frecuencias en las preguntas que fueron exclusivas para los visitantes de los Estados Unidos. Estas preguntas eran aquellas en las cuales se crean percepciones a través de la experiencia tales como el olor del país que recuerdan los visitantes. En este análisis se calcula el porcentaje respecto al total de observaciones de cada una de las respuestas.
- b. Análisis Bi-variado: Realizado para entender la relación entre dos variables del estudio y conocer la forma como se distribuye la variable dependiente en función de la variable independiente. Para nuestro caso las variables dependientes son la condición de visitante y no visitante, edad y género; y se muestran todas las tablas independientemente de su significancia estadística.
- c. Análisis de Correspondencia: Se aplicó análisis de correspondencia para las variables que son estadísticamente significativas con el fin de entender a través de mapas perceptuales las categorías analizadas en 2 y 3 dimensiones; siendo 2 dimensiones el análisis simple y 3 dimensiones el análisis múltiple.
- d. Análisis clúster: Se utilizó esta técnica para encontrar grupos semejantes en el interior y distintos entre sí.

3.3 Fases de Investigación

Fase	Objetivo	Entregable
1. Entendimiento del problema	Conocer el estudio realizado por el CESA sobre marca país y entender cómo el trabajo a realizar contribuye al mismo.	Reunión con Directora de la Maestría en Dirección de Marketing, quien lidera el estudio.
2. Revisión Bibliográfica	Obtener información en cuanto a marca e imagen país. Documentarse sobre trabajos previos y estudios relevantes para la elaboración del proyecto.	Lectura y resúmenes de documentos, estudios y trabajos relacionados con el tema a investigar.
3. Elaboración Anteproyecto	Desarrollar el marco conceptual y teórico, estado del arte y revisión metodológica del proyecto a realizar.	Anteproyecto aprobado por el comité.
4. Aplicación de Encuestas	Obtener las opiniones y percepciones del grupo en estudio frente a la imagen de Estados Unidos.	Encuestas en medios físicos y digitales.
5. Tabulación de datos	Elaborar la base de datos para ser trabajada mediante herramienta de análisis estadístico.	Base de datos lista para ser procesada por SPSS.
6. Procesamiento de datos	Obtener el análisis estadístico univariado, bivariados, de correspondencia y de clúster	Tablas y gráficas arrojadas por herramienta SPSS.
7. Análisis de Datos	Desarrollar el análisis e interpretación de los resultados obtenidos	Datos interpretados y analizados.
8. Elaboración de Conclusiones	Validar la hipótesis y recapitular los resultados más importantes de la investigación	Conclusiones del trabajo realizado
9. Revisión por parte del director del estudio	Entregar el informe final al director el estudio para su validación y comentarios	Informe final aprobado para ser corregido y entregado

10. Entrega del Informe Final	Entregar el informe final a la universidad.	Informe final entregado.
11. Sustentación del Informe Final	Presentar al comité los resultados obtenidos en la investigación	Sustentación realizada.

3.4 Logros y Limitaciones

El trabajo investigativo tiene como principales logros:

- Realiza un primer acercamiento a la percepción que tienen los colombianos frente a la imagen de Estados Unidos y contribuye a la línea de investigación en Marketing del CESA en cuanto a imagen y marca país.
- Este estudio contribuye a la construcción de una base de estudios académicos para ser utilizados en investigaciones futuras como referencia, ya que a la fecha es poco lo que se ha escrito del tema.

Las principales restricciones del estudio son:

- Pese a que se entrevistó a algunas personas oriundas de distintas partes del país, el alcance de la muestra está centrado en personas que viven en Bogotá, ya que no se realizó encuestas en otras ciudades del país para determinar cómo por regiones puede variar esta percepción.
- Pueden existir leves variaciones frente a la realidad de las respuestas ya que al contar con preguntas abiertas en la encuesta, se debe hacer una recodificación de las mismas para agrupar respuestas similares en grupos, con el fin de que puedan ser analizadas en conjunto.
- En los análisis bi-variados no existe significancia estadística para todas las tablas por lo que se muestran a nivel informativo y como tal no se pueden tener conclusiones estadísticamente significantes en todas ellas para aplicar al resto de la población.
- El análisis de clúster es una técnica descriptiva aterórica y no inferencial; por lo cual no tiene bases estadísticas sobre las cuales deducir inferencias para la población a partir de la muestra, es un método basado en criterios geométricos que se utiliza como una fuente exploratoria descriptiva pero no explicativa.

4. Resultados

La percepción es un factor psicológico que se construye a partir de las vivencias de cada individuo. En ese orden de ideas, la percepción que tienen los colombianos sobre la imagen país de Estados Unidos se ha ido construyendo a partir de la sumatoria de la experiencia (para aquellos que han visitado el país) y las creencias construidas a partir de fuentes secundarias tales como los medios de comunicación, literatura, experiencias de terceros, etc.

Los análisis estadísticos que se presentan a continuación son: análisis uni-variado para aquellas preguntas que solamente se les preguntaron a personas que habían visitado Estados Unidos, bi-variado para entender las diferencias en percepción entre visitantes y no visitantes, análisis de correspondencias para entender a través de mapas perceptuales las asociaciones entre la edad y las distintas asociaciones como olor, color, personas y símbolos. Finalmente se presentará un análisis clúster para visitantes y no visitantes.

De las 170 encuestas realizadas se realizaron 85 a personas que habían viajado al menos una vez a los estados Unidos y 85 a personas que nunca lo habían hecho

Tabla 2 Distribución por Categoría

Categoría	Recuento	Total
Visitantes	85	170
No visitantes	85	

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la distribución por edad se encuentra que en la muestra el 84% de los encuestados se encuentra entre los 18 y 39 años.

Tabla 3 Distribución por Edad

Edad	Total	
	Recuento	%
Entre 18 y 28 años	66	38,8%
Entre 29 y 39 años	72	42,4%
Entre 40 y 50 años	23	13,5%
Más de 50 años	9	5,3%
Total	170	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

La distribución por género de la muestra está compuesta en un 54,1% por mujeres y 45,9% por hombres.

Tabla 4 Distribución por género

Género/Categoría	Total	
	Recuento	%
Femenino	92	54,1%
Masculino	78	45,9%
Total	170	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

4.1 Análisis uni-variado

Para los colombianos que han visitado los Estados Unidos los colores más representativos de este país son los colores de su bandera encabezados por el azul con un 64%, seguidos por el rojo (22%) y en tercer lugar el blanco (8%).

Tabla 5 Color asociado a Estados Unidos por quienes lo han visitado

P10 ¿Para usted qué color tiene Estados Unidos?	Recuento	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Azul	54	64%	64%
Rojo	19	22%	86%
Blanco	7	8%	94%
Gris	2	2%	96%
Verde	1	1%	98%
Naranja	1	1%	99%
Dorado	1	1%	100%
Total	85	100%	200%

Fuente: Elaboración Propia

En términos de olor, para los encuestados los olores más representativos son el “olor a nuevo” que cuenta con un 20% de respuestas seguido por olor a Mc Donald's con un 10,6%.

Tabla 6 Olor asociado a Estados Unidos por quienes lo han visitado

P11 ¿Para usted que olor tiene Estados Unidos?	Recuento	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nuevo	17	20,0%	20,0%
Mc Donald's	9	10,6%	30,6%
Grasa	8	9,4%	40,0%
No Tiene	7	8,2%	48,2%
Comida Rápida	4	4,7%	52,9%
Jabón de Baño	3	3,5%	56,5%
Blanqueador	3	3,5%	60,0%
Papas	3	3,5%	63,5%
Artificial	2	2,4%	65,9%
Maíz	2	2,4%	68,2%
Centro Comercial	2	2,4%	70,6%
Aire Acondicionado	2	2,4%	72,9%
Limpio	2	2,4%	75,3%
Dinero	2	2,4%	77,6%
Otros	19	22,4%	100,0%
Total	85	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia

El águila, ave nacional de Estados Unidos, es el animal más reconocido como representación de este país con un 74,1% por parte de los colombianos encuestados que han visitado este país.

Tabla 7 Animal asociado a Estados Unidos por quienes lo han visitado

P13 ¿Qué animal representa a Estados Unidos?	Recuento	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Águila	63	74,1%	74,1%
León	4	4,7%	78,8%
Toro	3	3,5%	82,4%
Caballo	2	2,4%	84,7%
Ninguno	1	1,2%	85,9%
Otros	12	14,1%	100,0%
Total	85	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia

De los encuestados el 72,9% ha visitado Estados Unidos más de 4 veces, mientras que el 18,8% lo ha hecho entre 2 y 4 veces y el 8,2% solo una vez.

Tabla 8 Número de visitas a Estados Unidos

P18 ¿Cuántas veces ha visitado Estados Unidos?	Recuento	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Solo una Vez	7	8,2%	8,2%
Entre 2 y 4 veces	16	18,8%	27,1%
Más de 4 Veces	62	72,9%	100,0%
Total	85	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia

En las visitas realizadas por los encuestados a este país lo que más les ha gustado es el orden con un 30,6% seguido por los lugares que visitaron y la infraestructura con un 11,8% cada una.

Tabla 9 Lo que más le gustó de Estados Unidos en su última visita

P19 ¿En su visita que fue lo que más le gustó de Estados Unidos?	Recuento	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Orden	26	30,6%	30,6%
Otros	12	14,1%	44,7%
Lugares	10	11,8%	56,5%
Infraestructura	10	11,8%	68,2%
Diversidad de Actividades	7	8,2%	76,5%
Parques Temáticos	5	5,9%	82,4%
Cultura	4	4,7%	87,1%
Compras	3	3,5%	90,6%
Multiculturalidad	2	2,4%	92,9%
Gastronomía	2	2,4%	95,3%
Movilidad	2	2,4%	97,6%
Centros Comerciales	2	2,4%	100,0%
Total	85	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia

En las visitas realizadas por los encuestados a este país lo que menos les ha gustado es la comida con un 17,6% seguido por el proceso de inmigración con un 12,9%.

Tabla 10 Lo que menos le gustó de Estados Unidos en su última visita

P20 ¿En su visita que fue lo que menos le gustó de Estados Unidos?	Recuento	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Comida	15	17,6%	17,6%
Inmigración	11	12,9%	30,6%
Gente	8	9,4%	40,0%
Consumismo	7	8,2%	48,2%
Distancias	6	7,1%	55,3%
Nada	5	5,9%	61,2%
Discriminación	3	3,5%	64,7%
Individualismo	3	3,5%	68,2%
Policías	2	2,4%	70,6%
Desperdicio de Comida	2	2,4%	72,9%
Otros	23	27,1%	100,0%
Total	85	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia

En la última visita al país al 92,8% de los visitantes no les cambio la opinión que tenían del mismo.

Tabla 11 En su última visita cambió la opinión del país

P21 ¿En su última visita cambió su opinión del país?	Recuento	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	7	8,2%	8%
No	78	91,8%	100%
Total	85	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia

El 100% de las personas que fueron encuestadas y han ido a Estados Unidos volverían a ir.

Tabla 12 Visitaría de nuevo Estados Unidos

P23 ¿Visitaría de nuevo a Estados Unidos?	Recuento	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	85	100,0%	100%
No	0	0,0%	100%
Total	85	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

El 100% de las personas que fueron encuestadas y han ido a Estados Unidos recomendarían a un amigo a ir.

Tabla 13 Recomendaría a un amigo visitar Estados Unidos

P24 ¿Recomendaría a un amigo visitar Estados Unidos?	Recuento	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	85	100,0%	100%
No	0	0,0%	100%
Total	85	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

4.2 Análisis Bi-variado

4.2.1 Análisis Bi-variado por categoría

En cuanto a la distribución por edad se encuentra que en la muestra el 83,5% de los visitantes a Estados Unidos se encuentra entre los 18 y 39 años mientras que en los no visitantes el 78,8% se encuentra en este mismo rango de edad.

Tabla 14 Análisis bi-variado entre categoría y edad

Categoría / edad	Visitantes		No visitantes		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Entre 18 y 28 años	36	42,40%	30	35,30%	66	38,8%
Entre 29 y 39 años	35	41,20%	37	43,50%	72	42,4%
Entre 40 y 50 años	9	10,60%	14	16,50%	23	13,5%
Más de 50 años	5	5,90%	4	4,70%	9	5,3%
Total	85	100,0%	85	100,0%	170	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

La distribución por género de la muestra está compuesta en un 54,1% por mujeres y 45,9% por hombres. En la Categoría visitantes el 55,3% son mujeres y 44,7% hombres mientras que en la categoría No visitantes el 52,9% son mujeres y el 45,1% son hombres.

Tabla 15 Análisis bi-variado entre categoría y género

Categoría / Género	Visitantes		No visitantes		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Femenino	47	55,3%	45	52,9%	92	54,1%
Masculino	38	44,7%	40	47,1%	78	45,9%
Total	85	100,0%	85	100,0%	170	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

De los encuestados se identifica una alta concentración de personas con estudios en pregrado y posgrado en la categoría visitantes (97,7%) mientras que en la categoría no visitantes el porcentaje de personas con este nivel de estudios es menor. (56,4%)

Tabla 16 Análisis bi-variado entre categoría y nivel educativo

Categoría / Educación	Visitantes		No visitantes	
	Recuento	%	Recuento	%
Básica	0	0,0%	1	1,2%
Media	1	1,2%	10	11,8%
Técnica	1	1,2%	26	30,6%
Pregrado	39	45,9%	32	37,6%
Posgrado	44	51,8%	16	18,8%

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la ocupación, existe en ambas muestras una distribución similar las ocupaciones siendo empleados o estudiantes el 88,2% en los visitantes y 88,5% en los no visitantes.

Tabla 17 Análisis bi-variado entre categoría y ocupación

Ocupación / Categoría	Visitantes		No visitantes	
	Recuento	%	Recuento	%
Independiente	8	9,4%	6	7,1%
Hogar	0	0,0%	1	1,2%
Empleado	64	75,3%	65	76,5%
Estudiante	11	12,9%	11	12,9%
Desempleado	2	2,4%	2	2,4%

Fuente: Elaboración Propia

A la pregunta, en qué país le gustaría vivir, tanto visitantes como no visitantes manifiestan que su país preferido es Colombia con un 21,2% a nivel total. Estados Unidos es la siguiente opción a considerar por ambos grupos principalmente en los que ya lo han visitado donde un 17,6% de los encuestados manifestó que le gustaría vivir allí frente a un 7,1% en quienes no lo han visitado.

Tabla 18 Análisis bi-variado entre categoría y país que le gustaría Vivir

País que le gustaría vivir / Categoría	Visitantes		No visitantes		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Colombia	19	22,4%	17	20,0%	36	21,2%
Estados Unidos	15	17,6%	6	7,1%	21	12,4%
Canadá	4	4,7%	16	18,8%	20	11,8%
Australia	6	7,1%	8	9,4%	14	8,2%
España	7	8,2%	4	4,7%	11	6,5%
Inglaterra	8	9,4%	1	1,2%	9	5,3%
Francia	4	4,7%	4	4,7%	8	4,7%
Italia	5	5,9%	3	3,5%	8	4,7%
Suiza	1	1,2%	6	7,1%	7	4,1%
Alemania	1	1,2%	5	5,9%	6	3,5%
Argentina	5	5,9%	1	1,2%	6	3,5%
Brasil	2	2,4%	1	1,2%	3	1,8%
Japón	0	0,0%	3	3,5%	3	1,8%
Nueva Zelanda	2	2,4%	1	1,2%	3	1,8%
Otros	6	7,1%	9	10,6%	15	8,8%

Fuente: Elaboración Propia

A nivel total en cuanto a las motivaciones que buscan las personas encuestadas para vivir en un lugar priman la cultura (31,2%), la calidad de vida (18,8%) y el desarrollo económico (10,6%). Al entrar en el detalle por grupos; en el grupo de visitantes los familiares y amigos se ubican en el tercer lugar con un 14,1% por encima del desarrollo económico (9,4%) mientras que en los no visitantes la gente cobra relevancia con un 12,9% ubicándose por encima de la calidad de vida y el desarrollo económico que se ubican en el tercer lugar con un 11,8% de preferencia.

Tabla 19 Análisis bi-variado entre categoría y motivaciones para vivir el país que eligieron

P2¿Qué lo motivaría a vivir allí?	Visitantes		No visitantes		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Cultura	24	28,2%	29	34,1%	53	31,2%
Calidad de Vida	22	25,9%	10	11,8%	32	18,8%
Desarrollo Económico	8	9,4%	10	11,8%	18	10,6%
Familiares y Amigos	12	14,1%	1	1,2%	13	7,6%
Gente	0	0,0%	11	12,9%	11	6,5%
Oportunidades Trabajo / Educación	7	8,2%	4	4,7%	11	6,5%
Seguridad	7	8,2%	4	4,7%	11	6,5%
Clima / Biodiversidad	2	2,4%	8	9,4%	10	5,9%
Orden	0	0,0%	3	3,5%	3	1,8%
Gastronomía	1	1,2%	1	1,2%	2	1,2%
Otros	2	2,4%	4	4,7%	6	3,5%

Fuente: Elaboración Propia

De los países que los colombianos desean visitar Estados Unidos es el número uno para el grupo de no visitantes (16,5%) mientras que para los que ya lo conocen Australia es el destino preferido con un 11%. En esta muestra se evidencia que la muestra tiene buenas percepciones frente a la imagen país de Estados Unidos. Al comprar los resultados con los datos de migración Colombia hace sentido el resultado pues Estados Unidos es el principal destino de los viajeros colombianos.

Tabla 20 Análisis bi-variado entre categoría y país que le gustaría visitar

P3¿Qué país le gustaría visitar?	Visitantes		No visitantes		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Estados Unidos	2	2,4%	14	16,5%	16	9,4%
Australia	10	11,8%	4	4,7%	14	8,2%
Italia	4	4,7%	7	8,2%	11	6,5%
Francia	5	5,9%	6	7,1%	11	6,5%
Japón	5	5,9%	5	5,9%	10	5,9%
Alemania	3	3,5%	6	7,1%	9	5,3%
España	3	3,5%	6	7,1%	9	5,3%
Brasil	3	3,5%	5	5,9%	8	4,7%
Inglaterra	2	2,4%	5	5,9%	7	4,1%
Argentina	2	2,4%	5	5,9%	7	4,1%
Otros	46	52,2%	22	25,9%	68	39,9%

Fuente: Elaboración Propia

Al igual que en las motivaciones para vivir en un país la cultura es el mayor incentivo para visitarlo con un 46,5% del total de encuestados. En segundo lugar las personas tanto visitante como no visitante se encuentra conocer y hacer actividades turísticas con un 15,3%. En esta pregunta no se presentan diferencias significativas en las respuestas de ambos grupos.

Tabla 21 Análisis bi-variado entre categoría y motivaciones para visitar el país que eligieron

P4 ¿Qué lo motivaría a visitar este país?	Visitantes		No visitantes		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Cultura	40	47,1%	39	45,9%	79	46,5%
Conocer / Turismo	13	15,3%	13	15,3%	26	15,3%
Clima y Biodiversidad	12	14,1%	11	12,9%	23	13,5%
Historia	8	9,4%	5	5,9%	13	7,6%
Desarrollo Económico	3	3,5%	5	5,9%	8	4,7%
Gastronomía	3	3,5%	4	4,7%	7	4,1%
Ciencia y Tecnología	1	1,2%	3	3,5%	4	2,4%
Familiares y Amigos	2	2,4%	2	2,4%	4	2,4%
Calidad de Vida	3	3,5%	0	0,0%	3	1,8%

Fuente: Elaboración Propia

En el caso de Estados Unidos el 26,5% de las personas que fueron encuestadas asociaron al país como una potencia mundial que cuenta con un amplio desarrollo económico y una economía fuerte, un factor que es común a los dos grupos de encuestados.

A nivel de grupos, el 38,8% de los que no han visitado Estados Unidos lo primero que asoció al oír el nombre el país fue la bandera, el dólar, el capitolio y los símbolos patrios; mientras que en el grupo de los que lo han visitado el 12,9% lo asocio con productos de calidad y como un lugar para ir de compras.

Se evidencian en ambos grupos percepciones favorables hacia el país en su gran mayoría. Del total de la muestra el 85,3% ubica al país en asociaciones positivas mientras que el 14,7% restante tiene percepciones negativas.

Tabla 22 Análisis bi-variado entre categoría y lo primero que piensa al oír la palabra Estados Unidos

P5 ¿Qué es lo primero que piensa cuándo oye la palabra "Estados Unidos"	Visitantes		No visitantes		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Potencia Mundial, Desarrollo, Economía Fuerte	25	29,4%	20	23,5%	45	26,5%
Bandera, Capitolio, Dólar y Símbolos Patrios	4	4,7%	33	38,8%	37	21,8%
Vacaciones, Recreación , Disney	8	9,4%	6	7,1%	14	8,2%
Oportunidades, Negocios, Sueño Americano	6	7,1%	6	7,1%	12	7,1%
Guerra, Violencia, Drogas y Terrorismo	5	5,9%	6	7,1%	11	6,5%
Productos de Calidad, Lugar para Comprar	11	12,9%	0	0,0%	11	6,5%
Modernidad, Tecnología	5	5,9%	3	3,5%	8	4,7%
Orden, Libertad, Bienestar y Calidad de Vida	7	8,2%	1	1,2%	8	4,7%
Comidas Rápidas, Obesidad	6	7,1%	0	0,0%	6	3,5%
Discriminación, Explotación	1	1,2%	3	3,5%	4	2,4%
Diversidad	1	1,2%	3	3,5%	4	2,4%
Gente y Personas Famosas	2	2,4%	2	2,4%	4	2,4%
Congestión, Desorden	0	0,0%	2	2,4%	2	1,2%
Consumismo	2	2,4%	0	0,0%	2	1,2%
Familiares y Amigos	2	2,4%	0	0,0%	2	1,2%

Fuente: Elaboración Propia

Entre los aspectos positivos destacados por los encuestados se encuentra el desarrollo y las oportunidades que ofrece el país con un 34,1% en el grupo de visitantes y 37,6% en los no visitantes.

Para quienes lo han visitado, en adición se suma el orden y la calidad de vida (20%) seguido por la institucionalidad, libertad y justicia con un 11,8%. En el grupo de quienes no han visitado el país se percibe como positivo el nivel de tecnología y vanguardia (11,8%) al igual que la diversidad, multiculturalidad e idioma con un 7,1% en igualdad de condiciones con la característica de trabajadores, emprendedores, disciplinados y educados.

Tabla 23 Análisis bi-variado entre categoría y factores percibidos como positivos de Estados Unidos

P6¿En una sola palabra describa algo positivo de Estados Unidos?	Visitantes		No visitantes		Total	
	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna
Desarrollo, Oportunidades, Economía	29	34,1%	32	37,6%	61	35,9%
Orden, Calidad de Vida	17	20,0%	3	3,5%	20	11,8%
Institucionalidad, Libertad, Justicia	10	11,8%	5	5,9%	15	8,8%
Diversidad, Multiculturalidad, Idioma	7	8,2%	6	7,1%	13	7,6%
Trabajadores, Emprendedores, Disciplinados, Educados	7	8,2%	6	7,1%	13	7,6%
Tecnología, Vanguardia	3	3,5%	10	11,8%	13	7,6%
Infraestructura y Comercio	5	5,9%	1	1,2%	6	3,5%
Oportunidades de Educación	1	1,2%	4	4,7%	5	2,9%
Vacaciones, Turismo, Disney	0	0,0%	5	5,9%	5	2,9%
Clima y Estaciones	2	2,4%	1	1,2%	3	1,8%
Otros	4	4,7%	12	14,2%	16	9,5%

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de los aspectos negativos mencionados por los encuestados existen diferencias entre los grupos. Para el grupo que no ha visitado Estados Unidos el primer lugar es para la discriminación y la desigualdad con un 22,4% y en las personas que si ha visitado el primer lugar lo ocupa el consumismo y materialismo con un 20% del total de respuestas.

Se destacan también en el total del grupo la guerra y la violencia (16,5% del total) y el individualismo (14,7% del total) como factores negativos asociados al país.

Tabla 24 Análisis bi-variado entre categoría y factores percibidos como negativos de Estados Unidos

P7¿En una sola palabra describa algo negativo de Estados Unidos?	Visitantes		No visitantes		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Discriminación y Desigualdad	12	14,1%	19	22,4%	31	18,2%
Guerra, Violencia, Agresividad	10	11,8%	18	21,2%	28	16,5%
Consumismo y Materialismo	17	20,0%	8	9,4%	25	14,7%
Individualismo	11	12,9%	2	2,4%	13	7,6%
Alimentación	7	8,2%	5	5,9%	12	7,1%
Egocéntricos	3	3,5%	4	4,7%	7	4,1%
Intervencionismo	0	0,0%	7	8,2%	7	4,1%
Falta de Cultura	4	4,7%	0	0,0%	4	2,4%
Doble Moral	3	3,5%	1	1,2%	4	2,4%
Gobernantes	3	3,5%	1	1,2%	4	2,4%
Otros	15	17,6%	20	23,4%	35	20,8%

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la percepción que tienen los colombianos sobre los estadounidenses se encuentra que para quienes no han visitado los Estados Unidos los estadounidenses son percibidos como prepotentes por un 22,4% de los encuestados e individualistas por un 7,1%. Por su parte, los colombianos que han visitado Estados Unidos perciben a los estadounidenses como ordenados (15,3%) y consumistas (12,9%).

Este resultado es distinto entre ambos grupos ya que los colombianos que han visitado el país perciben más positivamente a los estadounidenses que quienes no han ido.

Tabla 25 Análisis bi-variado entre categoría y características de los estadounidenses

P8 ¿Qué características tienen para usted los estadounidenses?	Visitantes		No visitantes		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Prepotentes	3	3,5%	19	22,4%	22	12,9%
Ordenados	13	15,3%	4	4,7%	17	10,0%
Consumistas	11	12,9%	4	4,7%	15	8,8%
Respetan las normas e Instituciones	5	5,9%	5	5,9%	10	5,9%
Diversos	9	10,6%	0	0,0%	9	5,3%
Tienen Infraestructura	5	5,9%	1	1,2%	6	3,5%
Trabajadores	6	7,1%	3	3,5%	9	5,3%
Emprendedores	4	4,7%	4	4,7%	8	4,7%
Individualistas	1	1,2%	6	7,1%	7	4,1%
Innovadores	6	7,1%	1	1,2%	7	4,1%
Tienen Economía Estable	3	3,5%	2	2,4%	5	2,9%
Tecnológicos	5	5,9%	0	0,0%	5	2,9%
Obesos	2	2,4%	3	3,5%	5	2,9%
Educados	2	2,4%	2	2,4%	4	2,4%
Tranquilos	0	0,0%	4	4,7%	4	2,4%
NS/NR	0	0,0%	1	1,2%	1	0,6%
Otros	10	11,8%	26	30,6%	36	21,2%

Fuente: Elaboración Propia

Al preguntar a los encuestados si confiaba o desconfiaba de personas procedentes de diferentes países, se obtuvo que para el caso de Estados Unidos hay diferencias entre quienes han viajado a este país y quienes no lo han hecho. En el grupo de visitantes un 92,9% de los encuestados confía en las personas de este país mientras que en el grupo de los no visitantes solamente el 62,4% lo hacen. Este resultado es coherente con los resultados de percepciones sobre las características de los estadounidenses donde el grupo de no visitantes tuvo más percepciones negativas que el grupo de los visitantes.

En los demás países los encuestados manifestaron en su mayoría confiar en todos los países a excepción de Venezuela donde el 63,5% de los colombianos manifestaron no confiar en las personas provenientes de este país.

Tabla 26 Análisis bi-variado entre categoría y qué tanto confían en personas procedentes de diversos países

P9 Usted Confía/ desconfía de las personas procedentes de:		Visitantes		No visitantes		Total	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Estados Unidos	Confía	79	92,9%	53	62,4%	132	77,6%
	Desconfía	6	7,1%	32	37,6%	38	22,4%
España	Confía	61	71,8%	51	60,0%	112	65,9%
	Desconfía	24	28,2%	34	40,0%	58	34,1%
Venezuela	Confía	32	37,6%	30	35,3%	62	36,5%
	Desconfía	53	62,4%	55	64,7%	108	63,5%
Ecuador	Confía	57	67,1%	65	76,5%	122	71,8%
	Desconfía	28	32,9%	20	23,5%	48	28,2%
Canadá	Confía	82	96,5%	74	87,1%	156	91,8%
	Desconfía	3	3,5%	11	12,9%	14	8,2%
Panamá	Confía	48	56,5%	62	72,9%	110	64,7%
	Desconfía	37	43,5%	23	27,1%	60	35,3%
México	Confía	54	63,5%	52	61,2%	106	62,4%
	Desconfía	31	36,5%	33	38,8%	64	37,6%
Costa Rica	Confía	72	84,7%	67	78,8%	139	81,8%
	Desconfía	13	15,3%	18	21,2%	31	18,2%
Australia	Confía	80	94,1%	73	85,9%	153	90,0%
	Desconfía	5	5,9%	12	14,1%	17	10,0%
Perú	Confía	68	80,0%	65	76,5%	133	78,2%
	Desconfía	17	20,0%	20	23,5%	37	21,8%

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a los símbolos que representan a Estados Unidos, para el grupo de no visitantes la bandera (24,7%) y la estatua de la libertad (21,2%) son los principales símbolos que representan al país mientras que para el grupo de visitantes la estatua de la libertad (17,6%) y las estrellas (16,5%) son los principales símbolos.

Tabla 27 S Análisis bi-variado entre categoría y símbolo que representa a Estados Unidos

P12 ¿Qué símbolo representa a Estados Unidos?	Visitantes		No visitantes		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Bandera	13	15,3%	21	24,7%	34	20,0%
Estatua de la Libertad	15	17,6%	18	21,2%	33	19,4%
Dólar	11	12,9%	8	9,4%	19	11,2%
Estrellas	14	16,5%	4	4,7%	18	10,6%
Águila	7	8,2%	4	4,7%	11	6,5%
Tío Sam	5	5,9%	2	2,4%	7	4,1%
Guerra	3	3,5%	2	2,4%	5	2,9%
EEUU	0	0,0%	3	3,5%	3	1,8%
NS/NR	0	0,0%	3	3,5%	3	1,8%
Balanza	1	1,2%	1	1,2%	2	1,2%
Casa Blanca	2	2,4%	0	0,0%	2	1,2%
Disney	1	1,2%	1	1,2%	2	1,2%
Torres Gemelas	0	0,0%	2	2,4%	2	1,2%
Otros	13	15,3%	16	18,8%	29	17,1%

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la intención de compra de productos provenientes de Estados Unidos, los encuestados del grupo de visitantes manifestó en un 100% que si comprarían productos de origen estadounidense, mientras que del grupo de no visitantes un 2,9% manifestó que no lo haría.

Tabla 28 Análisis bi-variado entre categoría y si compraría productos de origen estadounidense

P14 ¿Compraría productos de origen Estadounidense?	Visitantes		No visitantes		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Si	85	100,0%	80	94,1%	165	97,1%
No	0	0,0%	5	5,9%	5	2,9%

Fuente: Elaboración Propia

Según el total de los encuestados el producto más mencionado en las tres opciones es la ropa y el calzado con un 17,6% del total de menciones seguido por la tecnología con un 16,3% y las comidas rápidas con un 12,5%.

A nivel de grupos los visitantes manifestaron en su primera opción los artículos de tecnología con un 17,6% y en segundo y tercer lugar las comidas rápidas y los carros con un 14,1% respectivamente.

Para el grupo de no visitantes los artículos de ropa y calzado son la primera opción con un 18,8% seguidos por productos de entretenimiento con un 15,3% y tecnología con un 14,3%.

Tabla 29 Análisis bi-variado entre categoría y productos asociados a Estados Unidos

P15 Cuando se menciona a Estados Unidos ¿con qué producto la asocia?	Primera Opción		Segunda Opción		Tercera Opción		Total
	Visitantes	No visitantes	Visitantes	No visitantes	Visitantes	No visitantes	
	%	%	%	%	%	%	%
Ropa y Calzado	12,9%	18,8%	18,8%	23,5%	12,9%	18,8%	17,6%
Tecnología	17,6%	14,1%	18,8%	15,3%	17,6%	14,1%	16,3%
Comidas Rápidas	14,1%	7,1%	23,5%	9,4%	14,1%	7,1%	12,5%
Carros	14,1%	5,9%	10,6%	10,6%	14,1%	5,9%	10,2%
Entretenimiento	4,7%	15,3%	5,9%	7,1%	4,7%	15,3%	8,8%
Gaseosas	9,4%	3,5%	7,1%	7,1%	9,4%	3,5%	6,7%
Confitería	7,1%	1,2%	0,0%	0,0%	7,1%	1,2%	2,7%
Juguetes	1,2%	5,9%	0,0%	0,0%	1,2%	5,9%	2,4%
Armas	2,4%	2,4%	1,2%	3,5%	2,4%	2,4%	2,4%
Perfumes	2,4%	3,5%	0,0%	0,0%	2,4%	3,5%	2,0%
NS/NR	0,0%	3,5%	0,0%	0,0%	0,0%	3,5%	1,2%
Electrodomésticos	0,0%	0,0%	0,0%	4,7%	0,0%	0,0%	0,8%
Farmacéuticos	0,0%	0,0%	1,2%	2,4%	0,0%	0,0%	0,6%
Productos de Belleza	0,0%	0,0%	2,4%	1,2%	0,0%	0,0%	0,6%
Otros	14,1%	18,8%	10,6%	15,3%	14,1%	18,8%	15,3%

Fuente: Elaboración Propia

En términos de ciudades la ciudad de Nueva York es la ciudad más recordada (53,5%) en ambos grupos seguida por la ciudad de Miami que ocupa el segundo lugar con 20,0% del total.

Tabla 30 Análisis bi-variado entre categoría y ciudades que vienen a la mente al mencionar Estados Unidos

P16 Cuando se menciona a Estados Unidos, ¿qué ciudad se le viene a la mente?	Visitantes		No visitantes		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Nueva York	55	64,7%	36	42,4%	91	53,5%
Miami	10	11,8%	24	28,2%	34	20,0%
Orlando	4	4,7%	11	12,9%	15	8,8%
Chicago	6	7,1%	2	2,4%	8	4,7%
Otras	3	3,5%	3	3,5%	6	3,5%
San Francisco	2	2,4%	2	2,4%	4	2,4%
Los Ángeles	2	2,4%	1	1,2%	3	1,8%
Texas	0	0,0%	3	3,5%	3	1,8%
Boston	1	1,2%	1	1,2%	2	1,2%
Washington	1	1,2%	1	1,2%	2	1,2%
Tampa	1	1,2%	1	1,2%	2	1,2%

Fuente: Elaboración Propia

El presidente de Estados Unidos Barack Obama es la persona que más se asocia al país por parte de los colombianos con un 48,2% del total de la muestra. George W Bush ocupa el segundo puesto en la categoría de visitantes con un 15,3% y Abraham Lincoln en la de no visitantes con un 12,9%.

Tabla 31 Análisis bi-variado entre categoría y personas con las que asocian a Estados Unidos

P17 Cuando se menciona a Estados Unidos ¿con qué persona lo asocia?	Visitantes		No visitantes		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Barack Obama	33	38,8%	49	57,6%	82	48,2%
George W Bush	13	15,3%	2	2,4%	15	8,8%
Familiar	10	11,8%	4	4,7%	14	8,2%
Abraham Lincoln	1	1,2%	11	12,9%	12	7,1%
George Washington	3	3,5%	5	5,9%	8	4,7%
Tio Sam	4	4,7%	1	1,2%	5	2,9%
Bill Clinton	3	3,5%	2	2,4%	5	2,9%
Jhon F Kennedy	2	2,4%	2	2,4%	4	2,4%
Oprah Winfrey	2	2,4%	0	0,0%	2	1,2%
Amigo	2	2,4%	0	0,0%	2	1,2%
Pato Donald	2	2,4%	0	0,0%	2	1,2%
Los Simpson	0	0,0%	2	2,4%	2	1,2%
Otro	10	11,8%	7	8,2%	17	10,0%

Fuente: Elaboración Propia

La Televisión es el medio de comunicación por el que más colombianos han escuchado acerca de Estados Unidos. En total el 93,5% de los encuestados manifestó haber oído algo de este país por este medio. Le siguen el internet con 74,7% y la prensa con un 58,2% del total de encuestados. No se presentan diferencias en el orden de las variables entre visitantes y no visitantes.

Tabla 32 Análisis bi-variado entre categoría y medios por los que ha visto o escuchado sobre Estados Unidos

P18 ¿En cuál de los siguientes medios ha visto o escuchado sobre Estados Unidos en los últimos 6 meses?	Visitantes		No visitantes		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Televisión	78	91,8%	81	95,3%	159	93,5%
Internet	71	83,5%	56	65,9%	127	74,7%
Prensa	56	65,9%	43	50,6%	99	58,2%
Radio	52	61,2%	38	44,7%	90	52,9%
Voz a Voz	54	63,5%	28	32,9%	82	48,2%

Fuente: Elaboración Propia

De los encuestados únicamente el 9,4% tiene conocimientos sobre la marca país Estados Unidos. Este conocimiento es mayor (15,3%) en las personas que han viajado a este país.

Tabla 33 Análisis bi-variado entre categoría y conocimientos de la marca país Estados Unidos

P25 ¿Usted tiene conocimientos sobre la marca país de Estados Unidos?	Visitantes		No visitantes		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Si	13	15,3%	3	3,5%	16	9,4%
No	72	84,7%	82	96,5%	154	90,6%

Fuente: Elaboración Propia

4.2.2 Análisis Bi-variado por edad

El análisis bi-variado por edad nos permitirá entender si existen diferencias en las percepciones sobre la imagen país de Estados Unidos entre los diferentes grupos de edad.

De los encuestados, el grupo entre 18 y 28 años se encuentra en un 56,1% con estudios de pregrado mientras que el grupo de 29 a 39 tiene un 54,2% de los encuestados con estudios de postgrado. Esta distribución es para el grupo entre 40 y 50 años de 39,1% para el pregrado y 34,8% para el postgrado. En cuanto a las personas mayores de 50 años las personas encuestadas se encontraban en su mayoría en un nivel de educación media con un 33,3%

Tabla 34 Análisis bi-variado entre edad y nivel educativo

Educación	Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	Total
	%	%	%	%	%
Básica	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	1%
Media	7,6%	2,8%	4,3%	33,3%	6%
Técnica	19,7%	11,1%	21,7%	11,1%	16%
Pregrado	56,1%	31,9%	39,1%	22,2%	42%
Posgrado	16,7%	54,2%	34,8%	22,2%	35%

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la ocupación de los encuestados, en el rango de edad entre 18 y 28 años se encuentra el mayor número de estudiantes con un 28,8% mientras que en el rango entre 29 y 39 años se ubica el mayor número de empleados con un 86,1%. El mayor número de desempleados se encuentra en el rango entre 40 y 50 años con un 4,3% y el de independientes en las personas con más de 50 años con un 33,3%.

Tabla 35 Análisis bi-variado entre edad y ocupación

Ocupación	Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	Total
	%	%	%	%	%
Independiente	0,0%	8,3%	21,7%	33,3%	8,2%
Hogar	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	0,6%
Empleado	68,2%	86,1%	73,9%	55,6%	75,9%
Estudiante	28,8%	4,2%	0,0%	0,0%	12,9%
Desempleado	3,0%	1,4%	4,3%	0,0%	2,4%

Fuente: Elaboración Propia

Por edades, todos los grupos están de acuerdo que les gusta vivir en Colombia seguido por Estados Unidos en especial en las edades entre 18 y 50 años donde es la segunda opción a considerar. En el caso de los mayores de 50 años el 22,2% manifestó que gustaría de vivir en Canadá como su segunda opción.

Tabla 36 Análisis bi-variado entre edad y país que le gustaría vivir

P1¿En qué país le gustaría vivir?	Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	Total
	%	%	%	%	%
Colombia	24,2%	16,7%	26,1%	22,2%	21,2%
Estados Unidos	10,6%	13,9%	13,0%	11,1%	12,4%
Canadá	10,6%	12,5%	8,7%	22,2%	11,8%
Australia	9,1%	9,7%	4,3%	0,0%	8,2%
España	4,5%	9,7%	4,3%	0,0%	6,5%
Inglaterra	7,6%	2,8%	4,3%	11,1%	5,3%
Francia	7,6%	4,2%	0,0%	0,0%	4,7%
Italia	3,0%	6,9%	4,3%	0,0%	4,7%
Suiza	4,5%	4,2%	0,0%	11,1%	4,1%
Alemania	3,0%	4,2%	4,3%	0,0%	3,5%
Argentina	6,1%	1,4%	4,3%	0,0%	3,5%
Brasil	1,5%	2,8%	0,0%	0,0%	1,8%
Japón	0,0%	1,4%	8,7%	0,0%	1,8%
Nueva Zelanda	1,5%	1,4%	4,3%	0,0%	1,8%
Otros	6,1%	8,3%	13,0%	22,2%	8,8%

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a las motivaciones para vivir en un país, los encuestados entre 18 y 39 años manifestaron que sus principales motivaciones son la cultura y la calidad de vida mientras que para los encuestados entre 40 y 50 años lo son la cultura (30,4%) y la seguridad (17,4%). Para los mayores de 50 años el clima y la biodiversidad (22,2%) al igual que el desarrollo económico (22,2%) son sus principales motivaciones para vivir en el país de su preferencia.

Tabla 37 Análisis bi-variado entre edad y motivaciones para vivir el país que eligieron

P2¿Qué lo motivaría a vivir allí?	Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	Total
	%	%	%	%	%
Cultura	31,8%	34,7%	30,4%	0,0%	31,2%
Calidad de Vida	21,2%	19,4%	13,0%	11,1%	18,8%
Desarrollo Económico	12,1%	8,3%	8,7%	22,2%	10,6%
Familiares y Amigos	12,1%	4,2%	4,3%	11,1%	7,6%
Gente	6,1%	8,3%	4,3%	0,0%	6,5%
Oportunidades Trabajo / Educación	6,1%	8,3%	0,0%	11,1%	6,5%
Seguridad	1,5%	6,9%	17,4%	11,1%	6,5%
Clima / Biodiversidad	4,5%	2,8%	13,0%	22,2%	5,9%
Orden	1,5%	1,4%	4,3%	0,0%	1,8%
Gastronomía	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	1,2%
Otros	3,0%	2,8%	4,3%	11,1%	3,5%

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al país que les gustaría visitar, los encuestados entre 18 y 28 años manifiestan su deseo de visitar Australia (10,6%) mientras que el grupo entre 29 y 39 años prefiere visitar Japón (11,1%) y las personas entre 40 y 50 se inclinaron por países europeos siendo Alemania y España sus destinos preferidos con un 13%. Las personas de más de 50 años escogieron Estados Unidos con un 22,2%.

Tabla 38 Análisis bi-variado entre edad y país que le gustaría visitar

P3¿Qué país le gustaría visitar?	Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	Total
	%	%	%	%	%
Estados Unidos	7,6%	12,5%	0,0%	22,2%	9,4%
Australia	10,6%	9,7%	0,0%	0,0%	8,2%
Italia	4,5%	8,3%	8,7%	0,0%	6,5%
Francia	6,1%	5,6%	8,7%	11,1%	6,5%
Japón	0,0%	11,1%	8,7%	0,0%	5,9%
Alemania	1,5%	6,9%	13,0%	0,0%	5,3%
España	9,1%	0,0%	13,0%	0,0%	5,3%
Brasil	9,1%	2,8%	0,0%	0,0%	4,7%
Inglaterra	0,0%	8,3%	0,0%	11,1%	4,1%
Argentina	6,1%	2,8%	4,3%	0,0%	4,1%
Grecia	7,6%	0,0%	4,3%	0,0%	3,5%
Tailandia	3,0%	5,6%	0,0%	0,0%	3,5%
México	3,0%	1,4%	4,3%	11,1%	2,9%
Suiza	4,5%	1,4%	0,0%	11,1%	2,9%
Otros	27,3%	23,6%	34,8%	33,3%	27,1%

Fuente: Elaboración Propia

En el grupo de edades entre 18 a 50 años la cultura es la principal motivación para visitar un país, mientras que para las personas de más de 50 años lo es el conocer y hacer actividades turísticas. Como segunda motivación, para el grupo entre 18 y 28 años el clima y la biodiversidad es un factor importante con un 16,7% mientras que para el grupo entre 29 y 39 años la segunda razón es conocer y hacer turismo con un 16,7%. El grupo entre 40 y 50 años hay 3 razones para visitar el país que tiene el 13% de respuestas estas son la historia, el conocer y el clima y la biodiversidad.

Tabla 39 Análisis bi-variado entre edad y motivaciones para visitar el país que eligieron

P4¿Qué lo motivaría a visitar este país?	Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	Total
	%	%	%	%	%
Cultura	50,0%	44,4%	56,5%	11,1%	46,5%
Conocer / Turismo	12,1%	16,7%	13,0%	33,3%	15,3%
Clima y Biodiversidad	16,7%	11,1%	13,0%	11,1%	13,5%
Historia	6,1%	6,9%	13,0%	11,1%	7,6%
Desarrollo Económico	4,5%	6,9%	0,0%	0,0%	4,7%
Gastronomía	4,5%	4,2%	0,0%	11,1%	4,1%
Ciencia y Tecnología	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	2,4%
Familiares y Amigos	1,5%	1,4%	4,3%	11,1%	2,4%
Calidad de Vida	3,0%	0,0%	0,0%	11,1%	1,8%
Otros	1,5%	2,8%	0,0%	0,0%	1,8%

Fuente: Elaboración Propia

Lo primero que asocia el grupo entre 18 y 39 años a Estados Unidos es su calidad de potencia mundial, país desarrollado y economía fuerte; mientras que para el grupo de entre 40 y 50 años lo son los símbolos patrios con un 30%. Para el grupo de más de 50 años, en adición se pensó en oportunidades, negocios y sueño americano con un 22,2%.

Tabla 40 Análisis bi-variado entre edad y lo primero que piensa al oír la palabra Estados Unidos

P5¿Qué es lo primero que piensa cuándo oye la palabra “Estados Unidos	Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	Total
	%	%	%	%	%
Potencia Mundial, Desarrollo, Economía	22,7%	30,6%	21,7%	33,3%	26,5%
Bandera, Capitolio, Dólar y Símbolos Patrios	19,7%	22,2%	30,4%	11,1%	21,8%
Vacaciones, Recreación , Disney	9,1%	9,7%	4,3%	0,0%	8,2%
Oportunidades, Negocios, Sueño Americano	7,6%	5,6%	4,3%	22,2%	7,1%
Guerra, Violencia, Drogas y Terrorismo	1,5%	8,3%	13,0%	11,1%	6,5%
Productos de Calidad, Lugar para Comprar	9,1%	6,9%	0,0%	0,0%	6,5%
Modernidad, Tecnología	4,5%	5,6%	4,3%	0,0%	4,7%
Orden, Libertad, Bienestar y Calidad de Vida	7,6%	1,4%	8,7%	0,0%	4,7%
Comidas Rápidas, Obesidad	7,6%	0,0%	4,3%	0,0%	3,5%
Discriminación, Explotación	0,0%	4,2%	0,0%	11,1%	2,4%
Diversidad	3,0%	1,4%	4,3%	0,0%	2,4%
Gente y Personas Famosas	6,1%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%
Otros	1,5%	4,2%	4,3%	11,1%	3,6%

Fuente: Elaboración Propia

Los aspectos positivos manifestados por el todos los grupos de edades son el desarrollo económico y las oportunidades que brinda el país con un 35,9% del total seguidos por el orden y la calidad de vida. Las personas entre 18 y 28 años ven también oportunidades de educación con un 7,6%, el grupo de 29 a 39 años destaca también la tecnología con un 11,1%.

Tabla 41 Análisis bi-variado entre edad y factores percibidos como positivos de Estados Unidos

P6¿En una sola palabra describa algo positivo de Estados Unidos?	Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	Total
	%	%	%	%	%
Desarrollo, Oportunidades, Economía	33,3%	40,3%	21,7%	55,6%	35,9%
Orden, Calidad de Vida	13,6%	9,7%	13,0%	11,1%	11,8%
Institucionalidad, Libertad, Justicia	9,1%	8,3%	8,7%	11,1%	8,8%
Diversidad, Multiculturalidad, Idioma	12,1%	4,2%	4,3%	11,1%	7,6%
Trabajadores, Emprendedores, Disciplinados, Educados	9,1%	5,6%	13,0%	0,0%	7,6%
Tecnología, Vanguardia	3,0%	11,1%	8,7%	11,1%	7,6%
Infraestructura y Comercio	3,0%	4,2%	4,3%	0,0%	3,5%
Oportunidades de Educación	7,6%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
Vacaciones, Turismo, Disney	0,0%	4,2%	8,7%	0,0%	2,9%
Clima y Estaciones	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%
Otros	4,5%	12,5%	17,4%	0,0%	9,4%

Fuente: Elaboración Propia

Para las personas entre 18 y 28 años la discriminación y desigualdad es el factor más mencionado con un 21,2%; mientras que para las personas de más de 40 años la guerra, la violencia y la agresividad obtienen el primer lugar en las menciones con un 30,4% en el grupo entre 40 y 50 años y un 22,2% en el grupo de más de 50 años quien además manifestó que el intervencionismo tenía el mismo peso con un 22,2%.

Tabla 42 Análisis bi-variado entre edad y factores percibidos como negativos de Estados Unidos

P7 ¿En una sola palabra describa algo negativo de Estados Unidos?	Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	Total
	%	%	%	%	%
Discriminación y Desigualdad	21,2%	19,4%	8,7%	11,1%	18,2%
Guerra, Violencia, Agresividad	19,7%	8,3%	30,4%	22,2%	16,5%
Consumismo y Materialismo	12,1%	18,1%	13,0%	11,1%	14,7%
Individualismo	10,6%	5,6%	8,7%	0,0%	7,6%
Alimentación	4,5%	11,1%	0,0%	11,1%	7,1%
Egocéntricos	1,5%	8,3%	0,0%	0,0%	4,1%
Intervencionismo	1,5%	2,8%	8,7%	22,2%	4,1%
Falta de Cultura	3,0%	1,4%	4,3%	0,0%	2,4%
Doble Moral	0,0%	4,2%	0,0%	11,1%	2,4%
Gobernantes	0,0%	2,8%	4,3%	11,1%	2,4%
Otros	25,8%	18,1%	21,7%	0,0%	20,6%

Fuente: Elaboración Propia

Para el grupo entre 18 y 28 años los estadounidenses son personas ordenadas con un 13,6%, mientras que para los grupos mayores de 29 años el principal aspecto es que son prepotentes notándose que esta característica aumenta conforme aumenta la edad. Se evidencia en el grupo de 29 a 39 esta percepción con un 12,5%; en el rango de 40 a 50 años con 17,4% y en más de 50 años este valor sube a 22,2%.

Tabla 43 Análisis bi-variado entre edad y características de los estadounidenses

P8 ¿Qué características tienen para usted los estadounidenses?	Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	Total
	%	%	%	%	%
Prepotentes	10,6%	12,5%	17,4%	22,2%	12,9%
Ordenados	13,6%	9,7%	4,3%	0,0%	10,0%
Consumistas	7,6%	11,1%	4,3%	11,1%	8,8%
Respetan las normas e Instituciones	1,5%	9,7%	4,3%	11,1%	5,9%
Diversos	7,6%	4,2%	4,3%	0,0%	5,3%
Tienen Infraestructura	6,1%	2,8%	0,0%	0,0%	3,5%
Trabajadores	3,0%	5,6%	13,0%	0,0%	5,3%
Emprendedores	3,0%	6,9%	4,3%	0,0%	4,7%
Individualistas	3,0%	6,9%	0,0%	0,0%	4,1%
Innovadores	6,1%	4,2%	0,0%	0,0%	4,1%
Otros	37,9%	26,4%	47,8%	55,6%	35,3%

Fuente: Elaboración Propia

Al respecto de si confía o desconfía se evidencia que las personas mayores de 40 años desconfían más de los estadounidenses que el grupo entre 18 y 39. A pesar que las personas de más de 50 años eligieron a Canadá como el país que les gustaría vivir su nivel de confianza en personas provenientes de este país es el más bajo del grupo con un 77,8%.

Tabla 44 Análisis bi-variado entre edad y qué tanto confían en personas procedentes de diversos países

P91 Usted confía/desconfía en personas procedentes de:		Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Mas de 50 años	Total
		%	%	%	%	%
USA	Confía	80,3%	80,6%	65,2%	66,7%	78%
	Desconfía	19,7%	19,4%	34,8%	33,3%	22%
España	Confía	60,6%	68,1%	73,9%	66,7%	66%
	Desconfía	39,4%	31,9%	26,1%	33,3%	34%
Venezuela	Confía	40,9%	34,7%	30,4%	33,3%	36%
	Desconfía	59,1%	65,3%	69,6%	66,7%	64%
Ecuador	Confía	77,3%	68,1%	73,9%	55,6%	72%
	Desconfía	22,7%	31,9%	26,1%	44,4%	28%
Canadá	Confía	92,4%	93,1%	91,3%	77,8%	92%
	Desconfía	7,6%	6,9%	8,7%	22,2%	8%
Panamá	Confía	69,7%	61,1%	60,9%	66,7%	65%
	Desconfía	30,3%	38,9%	39,1%	33,3%	35%
México	Confía	65,2%	61,1%	65,2%	44,4%	62%
	Desconfía	34,8%	38,9%	34,8%	55,6%	38%
Costa Rica	Confía	77,3%	84,7%	87,0%	77,8%	82%
	Desconfía	22,7%	15,3%	13,0%	22,2%	18%
Australia	Confía	86,4%	94,4%	91,3%	77,8%	90%
	Desconfía	13,6%	5,6%	8,7%	22,2%	10%
Perú	Confía	78,8%	80,6%	69,6%	77,8%	78%
	Desconfía	21,2%	19,4%	30,4%	22,2%	22%

Fuente: Elaboración Propia

Para los colombianos encuestados los colores que identifican a los Estados Unidos son el azul, rojo y blanco para todos los rangos de edad. Del total de encuestados el 94,2% identificó uno de estos 3 colores mientras el restante 5,8% de la muestra menciona 4 colores adicionales: gris, verde, naranja y dorado.

Tabla 45 Análisis bi-variado entre edad y color que representa a Estados Unidos

P10 ¿Para usted qué color tiene Estados Unidos?	Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	Total
	%	%	%	%	%
Azul	66,7%	62,9%	55,6%	60,0%	63,5%
Rojo	22,2%	22,9%	22,2%	20,0%	22,4%
Blanco	5,6%	5,7%	22,2%	20,0%	8,2%
Gris	0,0%	5,7%	0,0%	0,0%	2,4%
Verde	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	1,2%
Naranja	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%
Dorado	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al olor asociado a los Estados Unidos, el olor a nuevo es mencionado por el rango de edad entre 18 y 50 años mientras que el olor a mcdonald's es reconocido por los grupos entre 18 a 39 y por los mayores de 50 años.

Tabla 46 Análisis bi-variado entre edad y olor asociado a Estados Unidos

P11 ¿Para usted que olor tiene Estados Unidos?	Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	Total
	%	%	%	%	%
Nuevo	13,9%	28,6%	22,2%	0,0%	20,0%
Mc Donalds	11,1%	11,4%	0,0%	20,0%	10,6%
Grasa	13,9%	5,7%	11,1%	0,0%	9,4%
No Tiene	5,6%	8,6%	11,1%	20,0%	8,2%
Comida Rápida	0,0%	5,7%	0,0%	40,0%	4,7%
Jabón de Baño	5,6%	2,9%	0,0%	0,0%	3,5%
Blanqueador	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	3,5%
Papas	2,8%	5,7%	0,0%	0,0%	3,5%
Artificial	2,8%	2,9%	0,0%	0,0%	2,4%
Maíz	2,8%	2,9%	0,0%	0,0%	2,4%
Centro Comercial	2,8%	0,0%	11,1%	0,0%	2,4%
Aire Acondicionado	2,8%	2,9%	0,0%	0,0%	2,4%
Limpio	0,0%	5,7%	0,0%	0,0%	2,4%
Dinero	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%
Otros	22,2%	17,1%	44,4%	20,0%	22,4%

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a los símbolos que asocian los colombianos entre 18 y 39 años al igual que mayores de 50 se encuentran la bandera y la estatua de la libertad mientras que para el grupo entre 40 y 50 años la bandera y el dólar son los símbolos más representativos.

Tabla 47 Análisis bi-variado entre edad y símbolos asociados a Estados Unidos

P12 ¿Qué símbolo representa a Estados Unidos?	Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	Total
	%	%	%	%	%
Bandera	19,7%	16,7%	30,4%	22,2%	20,0%
Estatua de la Libertad	19,7%	22,2%	8,7%	22,2%	19,4%
Dólar	6,1%	12,5%	21,7%	11,1%	11,2%
Estrellas	16,7%	8,3%	0,0%	11,1%	10,6%
Águila	6,1%	6,9%	8,7%	0,0%	6,5%
Tío Sam	4,5%	4,2%	4,3%	0,0%	4,1%
Guerra	3,0%	1,4%	4,3%	11,1%	2,9%
EEUU	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%
Balanza	1,5%	1,4%	0,0%	0,0%	1,2%
Casa Blanca	1,5%	0,0%	4,3%	0,0%	1,2%
Otros	16,7%	26,4%	17,3%	22,2%	21,3%

Fuente: Elaboración Propia

El águila es el animal que los colombianos encuestados más asocian a los Estados Unidos con un 74,1% ocupando el primer lugar en todos los rangos de edades.

Tabla 48 Análisis bi-variado entre edad y animal que representa a Estados Unidos

P13 ¿Qué animal representa a Estados Unidos?	Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	Total
	%	%	%	%	%
Águila	83,3%	68,6%	55,6%	80,0%	74,1%
León	5,6%	5,7%	0,0%	0,0%	4,7%
Toro	2,8%	2,9%	11,1%	0,0%	3,5%
Caballo	0,0%	2,9%	11,1%	0,0%	2,4%
Ninguno	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	1,2%
Otros	8,3%	17,1%	22,2%	20,0%	14,1%

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a si compraría productos de origen estadounidense el 98% de los encuestados manifestaron que si lo harían.

Tabla 49 Análisis bi-variado entre edad y si compraría productos de origen estadounidense

P14 ¿Comprarías productos de origen Estadounidense?	Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	Total
	%	%	%	%	%
Si	97,0%	95,8%	100,0%	100,0%	98,2%
No	3,0%	4,2%	0,0%	0,0%	1,8%

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a los productos que asocian los encuestados de diferentes edades para el grupo entre 18 y 28 años la primera opción es la ropa y el calzado, la segunda opción es la tecnología y la tercera opción son las comidas rápidas; mientras que para el grupo entre 29 y 39 la tecnología es la primera opción seguida por la ropa y el calzado y los carros como tercera opción. Para las personas de más de 40 años las comidas rápidas son el producto que está en primera opción, seguido por la ropa y el calzado y como tercera opción la tecnología.

Tabla 50 análisis bi-variado entre edad y productos asociados a Estados Unidos

P151 ¿Cuándo se menciona a Estados Unidos con que producto la asocia?	Primera Opción				Segunda Opción				Tercera Opción				Total
	Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Ropa y Calzado	28,8%	18,1%	21,7%	22,2%	19,7%	22,2%	8,7%	55,6%	16,7%	15,3%	21,7%	0,0%	20,0%
Tecnología	16,7%	31,9%	8,7%	11,1%	21,2%	15,3%	17,4%	0,0%	13,6%	12,5%	30,4%	22,2%	18,2%
Comidas Rápidas	25,8%	12,5%	30,4%	33,3%	15,2%	19,4%	17,4%	0,0%	13,6%	8,3%	0,0%	33,3%	16,1%
Carros	6,1%	11,1%	8,7%	0,0%	10,6%	11,1%	8,7%	11,1%	7,6%	12,5%	4,3%	22,2%	9,6%
Entretenimiento	4,5%	0,0%	8,7%	0,0%	4,5%	8,3%	8,7%	0,0%	10,6%	9,7%	13,0%	0,0%	6,5%
Gaseosas	6,1%	9,7%	4,3%	0,0%	7,6%	6,9%	4,3%	11,1%	10,6%	5,6%	0,0%	0,0%	6,9%
Confitería	0,0%	2,8%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	6,9%	0,0%	11,1%	2,0%
Juguetes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	4,2%	0,0%	11,1%	1,2%
Armas	1,5%	4,2%	0,0%	0,0%	1,5%	4,2%	0,0%	0,0%	1,5%	4,2%	0,0%	0,0%	2,4%
Perfumes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	4,3%	0,0%	1,0%
NS/NR	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	0,0%	4,3%	0,0%	0,6%
Electrodomésticos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
Farmacéuticos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
Petróleo	1,5%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Algodón	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Productos de Belleza	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	4,3%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
Otros	6,1%	8,3%	13,0%	33,3%	10,6%	9,7%	30,4%	11,1%	18,2%	15,3%	21,7%	0,0%	12,9%

Fuente: Elaboración Propia

Nueva York es la ciudad que todos los grupos de edad asocian a Estados Unidos seguida por Miami y Orlando.

Tabla 51 Análisis bi-variado entre edad y ciudades que vienen a la mente al mencionar Estados Unidos

P16 ¿Cuándo se menciona a Estados Unidos qué ciudad se le viene a la mente?	Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	Total
	%	%	%	%	%
Nueva York	59,1%	50,0%	52,2%	44,4%	53,5%
Miami	15,2%	20,8%	26,1%	33,3%	20,0%
Orlando	3,0%	13,9%	8,7%	11,1%	8,8%
Chicago	9,1%	2,8%	0,0%	0,0%	4,7%
San Francisco	1,5%	2,8%	4,3%	0,0%	2,4%
Los Ángeles	3,0%	1,4%	0,0%	0,0%	1,8%
Texas	3,0%	1,4%	0,0%	0,0%	1,8%
Boston	0,0%	0,0%	4,3%	11,1%	1,2%
Washington	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%
Tampa	1,5%	1,4%	0,0%	0,0%	1,2%
Otras	1,5%	5,6%	4,3%	0,0%	3,5%

Fuente: Elaboración Propia

El presidente de los Estados Unidos es el personaje que más se asocia con el país. Para todos los grupos el presidente actual es la persona más representativa seguida por el expresidente Bush.

Tabla 52 Análisis bi-variado entre edad y personas con las que asocian a Estados Unidos

P17 ¿Cuándo se menciona a Estados Unidos con qué persona lo asocia?	Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	Total
	%	%	%	%	%
Barack Obama	57,6%	43,1%	43,5%	33,3%	48,2%
George W Bush	9,1%	9,7%	8,7%	0,0%	8,8%
Familiar	6,1%	9,7%	4,3%	22,2%	8,2%
Abraham Lincoln	6,1%	8,3%	0,0%	22,2%	7,1%
George Washington	1,5%	6,9%	8,7%	0,0%	4,7%
Tío Sam	0,0%	4,2%	8,7%	0,0%	2,9%
Bill Clinton	3,0%	2,8%	4,3%	0,0%	2,9%
Jhon F Kennedy	0,0%	4,2%	4,3%	0,0%	2,4%
Oprah Winfrey	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%
Otro	13,6%	11,1%	17,4%	22,2%	13,5%

Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de los encuestados que han visitado Estados Unidos en todos los rangos de edad han viajado más de 4 veces. Las personas mayores son las que más han viajado a Estados Unidos.

Tabla 53 Análisis bi-variado entre edad y número de visitas a Estados Unidos

P18 ¿Cuántas veces ha visitado Estados Unidos?	Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	Total
	%	%	%	%	%
Solo una Vez	2,8%	8,6%	33,3%	0,0%	8,2%
Entre 2 y 4 veces	19,4%	20,0%	11,1%	20,0%	18,8%
Más de 4 veces	77,8%	71,4%	55,6%	80,0%	72,9%

Fuente: Elaboración Propia

El orden es reconocido por todos los grupos de edad como una de las características que más gustan de Estados Unidos con un 30,6%; como segunda opción las personas del grupo entre 18 y 28 años considera que los lugares visitados es lo que más gusta con un 22,2% mientras que la infraestructura es lo que más le gusta a las personas mayores de 29 años.

Tabla 54 Análisis bi-variado entre edad y lo que más le gustó de Estados Unidos

P19 ¿En su visita que fue lo que más le gustó de Estados Unidos?	Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	Total
	%	%	%	%	%
Orden	33,3%	28,6%	22,2%	40,0%	30,6%
Lugares	22,2%	5,7%	0,0%	0,0%	11,8%
Infraestructura	2,8%	17,1%	22,2%	20,0%	11,8%
Diversidad de Actividades	5,6%	14,3%	0,0%	0,0%	8,2%
Parques Temáticos	5,6%	2,9%	11,1%	20,0%	5,9%
Cultura	5,6%	2,9%	0,0%	20,0%	4,7%
Compras	2,8%	2,9%	11,1%	0,0%	3,5%
Multiculturalidad	0,0%	5,7%	0,0%	0,0%	2,4%
Gastronomía	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%
Movilidad	0,0%	5,7%	0,0%	0,0%	2,4%
Centros Comerciales	0,0%	5,7%	0,0%	0,0%	2,4%
Otros	16,7%	8,6%	33,3%	0,0%	14,1%

Fuente: Elaboración Propia

Lo que menos le gustó a los colombianos encuestados es la comida con un 17,6%. Como segunda opción a los encuestados menores de 40 años no les gustó Inmigración mientras que a las mayores les parece que el consumismo no les agrada.

Tabla 55 Análisis bi-variado entre edad y lo que menos le gustó de Estados Unidos

P20 ¿En su visita que fue lo que menos le gustó de Estados Unidos?	Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	Total
	%	%	%	%	%
Comida	16,7%	20,0%	22,2%	0,0%	17,6%
Inmigración	16,7%	11,4%	11,1%	0,0%	12,9%
Gente	8,3%	11,4%	11,1%	0,0%	9,4%
Consumismo	2,8%	5,7%	22,2%	40,0%	8,2%
Distancias	11,1%	5,7%	0,0%	0,0%	7,1%
Nada	0,0%	11,4%	0,0%	20,0%	5,9%
Discriminación	0,0%	8,6%	0,0%	0,0%	3,5%
Individualismo	5,6%	2,9%	0,0%	0,0%	3,5%
Policias	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%
Desperdicio de Comida	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%
Otros	27,8%	22,9%	33,3%	40,0%	27,1%

Fuente: Elaboración Propia

En un 91,8% a las personas no les cambió la imagen del país en su última visita; sin embargo en el grupo que si cambió se dio entre las personas de 18 a 39 años.

Tabla 56 Análisis bi-variado entre edad y si cambio de opinión en la última visita a Estados Unidos

P21 ¿En su última visita cambió su opinión del país?	Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	Total
	%	%	%	%	%
No	88,9%	91,4%	100,0%	100,0%	91,8%
Si	11,1%	8,6%	0,0%	0,0%	8,2%

Fuente: Elaboración Propia

Estados Unidos es un país que sale en todos los medios en especial Televisión e Internet .

Tabla 57 Análisis bi-variado entre edad y medios por los que ha visto o escuchado sobre Estados Unidos

P22 ¿En cuál de los siguientes medios ha visto o escuchado sobre Estados Unidos en los últimos 6 meses?	Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	Total
	%	%	%	%	%
Televisión	95,5%	91,7%	91,3%	100,0%	93,5%
Internet	80,3%	77,8%	47,8%	77,8%	74,7%
Prensa	56,1%	55,6%	60,9%	88,9%	58,2%
Radio	50,0%	51,4%	65,2%	55,6%	52,9%
Voz a Voz	43,9%	48,6%	60,9%	44,4%	48,2%

Fuente: Elaboración Propia

El 100% de los encuestados que visitaron Estados Unidos volvería a hacerlo y a su vez recomendarían a un amigo a hacerlo.

Tabla 58 Análisis bi-variado entre edad e intención de volver a Estados Unidos

P23 ¿Visitaría de nuevo a Estados Unidos?	Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	Total
	%	%	%	%	%
Si	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
No	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 59 Análisis bi-variado entre edad y recomendación de visitar Estados Unidos

P24 ¿Recomendaría a un amigo visitar Estados Unidos?	Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	Total
	%	%	%	%	%
Si	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
No	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Fuente: Elaboración Propia

Se evidencia un bajo conocimiento en relación con la marca país “Brand USA” por parte de todos los grupos de edad.

Tabla 60 Análisis bi-variado entre edad y conocimientos de la marca país Estados Unidos

P25 ¿Usted tiene conocimientos sobre la marca país de Estados Unidos?	Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Más de 50 años	Total
	%	%	%	%	%
Si	12,1%	8,3%	4,3%	11,1%	9,4%
No	87,9%	91,7%	95,7%	88,9%	90,6%

Fuente: Elaboración Propia

4.2.3 Análisis bi-variado por género

A continuación se presentan los análisis correspondientes a la incidencia entre el género sobre cada una de las variables de la encuesta realizada. Con este análisis se examinará si existen diferencias en la percepción de imagen país de estados unidos entre hombres y mujeres.

Tanto para el género femenino como para el masculino, la mayoría de personas entrevistadas están en el rango de edad de 18 a 39 años. Para el género masculino, el 14,1% corresponde a personas entre 40 y 50 años.

Tabla 61 Análisis bi-variado entre género y edad

Edad	Femenino		Masculino		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Entre 18 y 28 años	39	42,4%	27	34,6%	66	38,8%
Entre 29 y 39 años	36	39,1%	36	46,2%	72	42,4%
Entre 40 y 50 años	12	13,0%	11	14,1%	23	13,5%
Más de 50 años	5	5,4%	4	5,1%	9	5,3%

Fuente: Elaboración Propia

En la muestra la distribución por nivel educativo es equilibrada entre hombres y mujeres estando el mayor grupo en pregrado.

Tabla 62 Análisis bi-variado entre género y nivel educativo

Edad	Femenino		Masculino		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Básica	0	0,0%	1	1,3%	1	0,6%
Media	9	9,8%	2	2,6%	11	6,5%
Técnica	14	15,2%	13	16,7%	27	15,9%
Pregrado	39	42,4%	32	41,0%	71	41,8%
Posgrado	30	32,6%	30	38,5%	60	35,3%

Fuente: Elaboración Propia

Tanto hombres como mujeres en su mayoría son empleados o estudiantes. Existen más hombres independientes y únicamente una mujer dedicada al hogar.

Tabla 63 Análisis bi-variado entre género y ocupación

Ocupación	Femenino		Masculino		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Independiente	4	4,3%	10	12,8%	14	8,2%
Hogar	1	1,1%	0	0,0%	1	0,6%
Empleado	73	79,3%	56	71,8%	129	75,9%
Estudiante	12	13,0%	10	12,8%	22	12,9%
Desempleado	2	2,2%	2	2,6%	4	2,4%

Fuente: Elaboración Propia

Colombia, es el país preferido para vivir tanto en hombres como en mujeres. En mujeres Canadá es el segundo país para vivir mientras que en los hombres lo es Estados Unidos.

Tabla 64 Análisis bi-variado entre género y país que le gustaría vivir

P1 ¿En qué país le gustaría vivir?	Femenino		Masculino		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Colombia	21	22,8%	15	19,2%	36	21,2%
Estados Unidos	10	10,9%	11	14,1%	21	12,4%
Canadá	11	12,0%	9	11,5%	20	11,8%
Australia	7	7,6%	7	9,0%	14	8,2%
España	9	9,8%	2	2,6%	11	6,5%
Inglaterra	4	4,3%	5	6,4%	9	5,3%
Francia	6	6,5%	2	2,6%	8	4,7%
Italia	4	4,3%	4	5,1%	8	4,7%
Suiza	3	3,3%	4	5,1%	7	4,1%
Alemania	2	2,2%	4	5,1%	6	3,5%
Argentina	3	3,3%	3	3,8%	6	3,5%
Brasil	0	0,0%	3	3,8%	3	1,8%
Japón	2	2,2%	1	1,3%	3	1,8%
Nueva Zelanda	1	1,1%	2	2,6%	3	1,8%
Otros	9	9,8%	6	7,7%	15	8,8%

Fuente: Elaboración Propia

La cultura es para hombres y mujeres el mayor factor de motivación para vivir en el país que eligieron. Para los hombres es muy importante el desarrollo económico mientras que para las mujeres es más importante la gente y la seguridad.

Tabla 65 Análisis bi-variado entre género y motivaciones para vivir el país que eligieron

P2 ¿Qué lo motivaría a vivir allí?	Femenino		Masculino		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Cultura	32	34,8%	21	26,9%	53	31,2%
Calidad de Vida	17	18,5%	15	19,2%	32	18,8%
Desarrollo Económico	4	4,3%	14	17,9%	18	10,6%
Familiares y Amigos	6	6,5%	7	9,0%	13	7,6%
Gente	7	7,6%	4	5,1%	11	6,5%
Oportunidades Trabajo / Educación	6	6,5%	5	6,4%	11	6,5%
Seguridad	7	7,6%	4	5,1%	11	6,5%
Clima / Biodiversidad	5	5,4%	5	6,4%	10	5,9%
Orden	2	2,2%	1	1,3%	3	1,8%
Gastronomía	1	1,1%	1	1,3%	2	1,2%
Otros	5	5,4%	1	1,3%	6	3,5%

Fuente: Elaboración Propia

Para las mujeres Estados Unidos es el país preferido para visitar con un 13% de elección frente al 5,1% de los hombres. Para los hombres Japón es el principal destino con un 10,3% de preferencia.

Tabla 66 Análisis bi-variado entre género y país que le gustaría visitar

P3¿Qué país le gustaría visitar?	Femenino		Masculino		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Estados Unidos	12	13,0%	4	5,1%	16	9,4%
Australia	7	7,6%	7	9,0%	14	8,2%
Italia	4	4,3%	7	9,0%	11	6,5%
Francia	6	6,5%	5	6,4%	11	6,5%
Japón	2	2,2%	8	10,3%	10	5,9%
Alemania	2	2,2%	7	9,0%	9	5,3%
España	6	6,5%	3	3,8%	9	5,3%
Brasil	4	4,3%	4	5,1%	8	4,7%
Inglaterra	5	5,4%	2	2,6%	7	4,1%
Argentina	4	4,3%	3	3,8%	7	4,1%
Grecia	5	5,4%	1	1,3%	6	3,5%
Tailandia	6	6,5%	0	0,0%	6	3,5%
México	4	4,3%	1	1,3%	5	2,9%
Suiza	4	4,3%	1	1,3%	5	2,9%
Otros	21	22,8%	25	32,1%	46	27,1%

Fuente: Elaboración Propia

La cultura es la motivación principal para visitar el país elegido. En cuanto a diferencias entre hombres y mujeres se encuentra que los hombres tienen como motivación la ciencia y la tecnología mientras que las mujeres prefieren el clima y la biodiversidad y el turismo.

Tabla 67 Análisis bi-variado entre género y motivaciones para visitar el país que eligieron

P4¿Qué lo motivaría a visitar este país?	Femenino		Masculino		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Cultura	43	46,7%	36	46,2%	79	46,5%
Clima y Biodiversidad	15	16,3%	8	10,3%	23	13,5%
Conocer / Turismo	18	19,6%	8	10,3%	26	15,3%
Historia	4	4,3%	9	11,5%	13	7,6%
Desarrollo Económico	3	3,3%	5	6,4%	8	4,7%
Gastronomía	4	4,3%	3	3,8%	7	4,1%
Ciencia y Tecnología	0	0,0%	4	5,1%	4	2,4%
Familiares y Amigos	1	1,1%	3	3,8%	4	2,4%
Calidad de Vida	2	2,2%	1	1,3%	3	1,8%
Otros	2	2,2%	1	1,3%	3	1,8%

Fuente: Elaboración Propia

Tanto hombres como mujeres asocian a Estados Unidos con que es una potencia económica con una economía desarrollada, seguido en importancia por los símbolos patrios del país.

Tabla 68 Análisis bi-variado entre género y lo primero que piensa al oír la palabra Estados Unidos

P5¿Qué es lo primero que piensa cuándo oye la palabra “Estados Unidos	Femenino		Masculino		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Potencia Mundial, Desarrollo, Economía Fuerte	23	25,0%	22	28,2%	45	26,5%
Bandera, Capitolio, Dólar y Símbolos Patrios	19	20,7%	18	23,1%	37	21,8%
Vacaciones, Recreación , Disney	8	8,7%	6	7,7%	14	8,2%
Oportunidades, Negocios, Sueño Americano	6	6,5%	6	7,7%	12	7,1%
Guerra, Violencia, Drogas y Terrorismo	4	4,3%	7	9,0%	11	6,5%
Productos de Calidad, Lugar para Comprar	7	7,6%	4	5,1%	11	6,5%
Modernidad, Tecnología	5	5,4%	3	3,8%	8	4,7%
Orden, Libertad, Bienestar y Calidad de Vida	5	5,4%	3	3,8%	8	4,7%
Comidas Rápidas, Obesidad	4	4,3%	2	2,6%	6	3,5%
Discriminación, Explotación	2	2,2%	2	2,6%	4	2,4%
Diversidad	4	4,3%	0	0,0%	4	2,4%
Gente y Personas Famosas	2	2,2%	2	2,6%	4	2,4%
Congestión, Desorden	1	1,1%	1	1,3%	2	1,2%
Consumismo	1	1,1%	1	1,3%	2	1,2%
Familiares y Amigos	1	1,1%	1	1,3%	2	1,2%

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de los factores percibidos como positivos se encuentra el desarrollo económico tanto para hombres como para mujeres. Las mujeres también calificaron como alto el orden y la calidad de vida.

Tabla 69 Análisis bi-variado entre género y factores percibidos como positivos de Estados Unidos

P6¿En una sola palabra describa algo positivo de Estados Unidos?	Femenino		Masculino		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Desarrollo, Oportunidades, Economía	28	30,4%	33	42,3%	61	35,9%
Orden, Calidad de Vida	13	14,1%	7	9,0%	20	11,8%
Institucionalidad, Libertad, Justicia	10	10,9%	5	6,4%	15	8,8%
Diversidad, Multiculturalidad, Idioma	8	8,7%	5	6,4%	13	7,6%
Trabajadores, Emprendedores, Disciplinados, Educados	11	12,0%	2	2,6%	13	7,6%
Tecnología, Vanguardia	8	8,7%	5	6,4%	13	7,6%
Infraestructura y Comercio	1	1,1%	5	6,4%	6	3,5%
Oportunidades de Educación	2	2,2%	3	3,8%	5	2,9%
Vacaciones, Turismo, Disney	4	4,3%	1	1,3%	5	2,9%
Clima y Estaciones	2	2,2%	1	1,3%	3	1,8%
Cine, Televisión y Entretenimiento	1	1,1%	2	2,6%	3	1,8%
Comercio, Empresas	0	0,0%	2	2,6%	2	1,2%
Producto de Calidad	0	0,0%	1	1,3%	1	,6%
Deportes	0	0,0%	1	1,3%	1	,6%
Otros	4	4,3%	5	6,4%	9	5,3%

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de los aspectos calificados como negativos para las mujeres el factor calificado más alto es la desigualdad y la discriminación mientras que para los hombres la guerra, la violencia y la agresividad ocupan el primer lugar.

Tabla 70 Análisis bi-variado entre género y factores percibidos como negativos de Estados Unidos

P7 ¿En una sola palabra describa algo negativo de Estados Unidos?	Femenino		Masculino		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Discriminación y Desigualdad	19	20,7%	12	15,4%	31	18,2%
Guerra, Violencia, Agresividad	14	15,2%	14	17,9%	28	16,5%
Consumismo y Materialismo	12	13,0%	13	16,7%	25	14,7%
Individualismo	8	8,7%	5	6,4%	13	7,6%
Alimentación	9	9,8%	3	3,8%	12	7,1%
Egocéntricos	3	3,3%	4	5,1%	7	4,1%
Intervencionismo	1	1,1%	6	7,7%	7	4,1%
Falta de Cultura	2	2,2%	2	2,6%	4	2,4%
Doble Moral	1	1,1%	3	3,8%	4	2,4%
Gobernantes	2	2,2%	2	2,6%	4	2,4%
Desconfiados	2	2,2%	1	1,3%	3	1,8%
Explotación	1	1,1%	2	2,6%	3	1,8%
Ambición	2	2,2%	1	1,3%	3	1,8%
Imperialismo	2	2,2%	1	1,3%	3	1,8%
Clima	3	3,3%	0	0,0%	3	1,8%
Otros	11	12,0%	9	11,5%	20	11,8%

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de las características de los estadounidenses ambos grupos los perciben como prepotentes con un 10,9% en las mujeres y 15,4% en los hombres. La percepción más fuerte; sin embargo en las mujeres es que son ordenados con un 13%.

Tabla 71 Análisis bi-variado entre género y características de los estadounidenses

P8 ¿Qué características tienen para usted los estadounidenses?	Femenino		Masculino		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Prepotentes	10	10,9%	12	15,4%	22	12,9%
Ordenados	12	13,0%	5	6,4%	17	10,0%
Consumistas	7	7,6%	8	10,3%	15	8,8%
Respetan las normas e Instituciones	2	2,2%	8	10,3%	10	5,9%
Diversos	6	6,5%	3	3,8%	9	5,3%
Tienen Infraestructura	4	4,3%	2	2,6%	6	3,5%
Trabajadores	3	3,3%	6	7,7%	9	5,3%
Emprendedores	4	4,3%	4	5,1%	8	4,7%
Individualistas	4	4,3%	3	3,8%	7	4,1%
Innovadores	5	5,4%	2	2,6%	7	4,1%
Otros	35	38,0%	25	32,1%	60	35,3%

Fuente: Elaboración Propia

No se presentan diferencias significativas entre Hombres y mujeres a la hora de decidir si confían en las personas procedentes de distintos países.

Tabla 72 Análisis bi-variado entre género y qué tanto confían en personas procedentes de diversos países

P9 Usted confía/desconfía en personas procedentes de:		Femenino		Masculino		Total	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
USA	Confía	75	81,5%	57	73,1%	132	77,6%
	Desconfía	17	18,5%	21	26,9%	38	22,4%
España	Confía	63	68,5%	49	62,8%	112	65,9%
	Desconfía	29	31,5%	29	37,2%	58	34,1%
Venezuela	Confía	29	31,5%	33	42,3%	62	36,5%
	Desconfía	63	68,5%	45	57,7%	108	63,5%
Ecuador	Confía	66	71,7%	56	71,8%	122	71,8%
	Desconfía	26	28,3%	22	28,2%	48	28,2%
Canadá	Confía	83	90,2%	73	93,6%	156	91,8%
	Desconfía	9	9,8%	5	6,4%	14	8,2%
Panamá	Confía	57	62,0%	53	67,9%	110	64,7%
	Desconfía	35	38,0%	25	32,1%	60	35,3%
México	Confía	55	59,8%	51	65,4%	106	62,4%
	Desconfía	37	40,2%	27	34,6%	64	37,6%
Costa Rica	Confía	75	81,5%	64	82,1%	139	81,8%
	Desconfía	17	18,5%	14	17,9%	31	18,2%
Australia	Confía	81	88,0%	72	92,3%	153	90,0%
	Desconfía	11	12,0%	6	7,7%	17	10,0%
Perú	Confía	69	75,0%	64	82,1%	133	78,2%
	Desconfía	23	25,0%	14	17,9%	37	21,8%

Fuente: Elaboración Propia

Para los visitantes a Estados Unidos tanto hombres como mujeres identifican los colores que representan al país en el mismo orden; siendo primero el azul, segundo el rojo y tercero el blanco.

Tabla 73 Análisis bi-variado entre género y color que representa a Estados Unidos

P10 ¿Para usted qué color tiene Estados Unidos?	Femenino		Masculino		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Azul	28	59,6%	26	68,4%	54	63,5%
Rojo	11	23,4%	8	21,1%	19	22,4%
Blanco	6	12,8%	1	2,6%	7	8,2%
Gris	1	2,1%	1	2,6%	2	2,4%
Verde	1	2,1%	0	0,0%	1	1,2%
Naranja	0	0,0%	1	2,6%	1	1,2%
Dorado	0	0,0%	1	2,6%	1	1,2%

Fuente: Elaboración Propia

Las mujeres que han visitado Estados Unidos asocian un mayor número de olores que los hombres, sin embargo el olor más recordado por ambos géneros es el olor a nuevo. Para los hombres el olor a McDonalds tiene un puntaje de 21,1% frente a un 2,1% en las mujeres lo que

Tabla 74 Análisis bi-variado entre género y olor asociado a Estados Unidos

P11 ¿Para usted que olor tiene Estados Unidos?	Femenino		Masculino		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Nuevo	7	14,9%	10	26,3%	17	20,0%
Mc Donalds	1	2,1%	8	21,1%	9	10,6%
Grasa	5	10,6%	3	7,9%	8	9,4%
No Tiene	5	10,6%	2	5,3%	7	8,2%
Comida Rápida	2	4,3%	2	5,3%	4	4,7%
Jabón de Baño	0	0,0%	3	7,9%	3	3,5%
Blanqueador	2	4,3%	1	2,6%	3	3,5%
Papas	1	2,1%	2	5,3%	3	3,5%
Artificial	2	4,3%	0	0,0%	2	2,4%
Maíz	1	2,1%	1	2,6%	2	2,4%
Centro Comercial	2	4,3%	0	0,0%	2	2,4%
Aire Acondicionado	2	4,3%	0	0,0%	2	2,4%
Limpio	2	4,3%	0	0,0%	2	2,4%
Dinero	1	2,1%	1	2,6%	2	2,4%
Otros	14	29,8%	5	13,2%	19	22,4%

Fuente: Elaboración Propia

Para los hombres la bandera es el símbolo más recordado con un 17,9% mientras que para las mujeres lo es la estatua de la libertad con un 25%. En cuanto a diferencias entre géneros las mujeres asocian más las estrellas que los hombres y estos asocian más al águila como símbolo.

Tabla 75 Análisis bi-variado entre género y símbolos asociados a Estados Unidos

P12 ¿Qué símbolo representa a Estados Unidos?	Femenino		Masculino		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Bandera	20	21,7%	14	17,9%	34	20,0%
Estatua de la Libertad	23	25,0%	10	12,8%	33	19,4%
Dólar	8	8,7%	11	14,1%	19	11,2%
Estrellas	13	14,1%	5	6,4%	18	10,6%
Águila	1	1,1%	10	12,8%	11	6,5%
Tio Sam	3	3,3%	4	5,1%	7	4,1%
Guerra	0	0,0%	5	6,4%	5	2,9%
EEUU	3	3,3%	0	0,0%	3	1,8%
Balanza	1	1,1%	1	1,3%	2	1,2%
Casa Blanca	1	1,1%	1	1,3%	2	1,2%
Disney	2	2,2%	0	0,0%	2	1,2%
Torres Gemelas	1	1,1%	1	1,3%	2	1,2%
Otros	16	17,4%	16	20,5%	32	18,8%

Fuente: Elaboración Propia

El águila, ave nacional de Estados Unidos, es el animal que más se asocia al país tanto en hombres como en mujeres que han visitado los Estados Unidos.

Tabla 76 Análisis bi-variado entre género y animal que representa a Estados Unidos

P13 ¿Qué animal representa a Estados Unidos?	Femenino		Masculino		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Águila	34	72,3%	29	76,3%	63	74,1%
León	3	6,4%	1	2,6%	4	4,7%
Toro	0	0,0%	3	7,9%	3	3,5%
Caballo	1	2,1%	1	2,6%	2	2,4%
Ninguno	0	0,0%	1	2,6%	1	1,2%
Otros	9	19,1%	3	7,9%	12	14,1%

Fuente: Elaboración Propia

Los porcentajes tanto en hombres como en mujeres de personas que comprarían productos de origen estadounidense es igual, mostrando que ambos géneros si los comprarían.

Tabla 77 Análisis bi-variado entre género y si compraría productos de origen estadounidense

P14 ¿Comprarías productos de origen Estadounidense?	Femenino		Masculino		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Si	88	95,7%	77	98,7%	165	97,1%
No	4	4,3%	1	1,3%	5	2,9%

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a los productos tanto en mujeres como en hombres la primera opción es la ropa y el calzado, en hombres es más fuerte la asociación con productos de tecnología.

Tabla 78 Análisis bi-variado entre género y productos asociados a Estados Unidos

P15 Cuando se menciona a Estados Unidos ¿con qué producto la asocia?	Primera Opción		Segunda Opción		Tercera Opción		Total
	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	
	%	%	%	%	%	%	
Ropa y Calzado	25,0%	20,5%	26,1%	15,4%	17,4%	14,1%	20,0%
Tecnología	19,6%	24,4%	15,2%	19,2%	19,6%	11,5%	18,2%
Comidas Rápidas	21,7%	20,5%	20,7%	11,5%	12,0%	9,0%	16,1%
Carros	8,7%	7,7%	9,8%	11,5%	7,6%	12,8%	9,6%
Gaseosas	6,5%	7,7%	4,3%	10,3%	3,3%	10,3%	6,9%
Entretenimiento	3,3%	2,6%	4,3%	9,0%	7,6%	12,8%	6,5%
Electrodomésticos	0,0%	0,0%	2,2%	2,6%	0,0%	0,0%	0,8%
Armas	2,2%	2,6%	2,2%	2,6%	2,2%	2,6%	2,4%
Farmacéuticos	0,0%	0,0%	2,2%	1,3%	0,0%	0,0%	0,6%
Productos de Belleza	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
Otros	13,0%	14,1%	9,8%	16,7%	30,4%	26,9%	18,4%

Fuente: Elaboración Propia

Las ciudades que se asocian a Estados Unidos ambos géneros identifican como primera opción a Nueva York. En segundo lugar, Miami es más mencionada por hombres y Orlando por las mujeres.

Tabla 79 Análisis bi-variado entre género y ciudades que vienen a la mente al mencionar Estados Unidos

P16 Cuando se menciona a Estados Unidos, ¿qué ciudad se le viene a la mente?	Femenino		Masculino		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Nueva York	49	53,3%	42	53,8%	91	53,5%
Miami	16	17,4%	18	23,1%	34	20,0%
Orlando	11	12,0%	4	5,1%	15	8,8%
Chicago	2	2,2%	6	7,7%	8	4,7%
San Francisco	1	1,1%	3	3,8%	4	2,4%
Los Angeles	2	2,2%	1	1,3%	3	1,8%
Texas	3	3,3%	0	0,0%	3	1,8%
Boston	2	2,2%	0	0,0%	2	1,2%
Washington	1	1,1%	1	1,3%	2	1,2%
Tampa	0	0,0%	2	2,6%	2	1,2%
Otras	5	5,4%	1	1,3%	6	3,5%

Fuente: Elaboración Propia

La persona más asociada a los Estados Unidos es el actual presidente Barack Obama, quien en las mujeres el porcentaje de recordación es mayor que en los hombres.

Tabla 80 Análisis bi-variado entre género y personas con las que asocian a Estados Unidos

P17 Cuando se menciona a Estados Unidos ¿con qué persona lo asocia?	Femenino		Masculino		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Barack Obama	53	57,6%	29	37,2%	82	48,2%
George W Bush	9	9,8%	6	7,7%	15	8,8%
Familiar	8	8,7%	6	7,7%	14	8,2%
Abraham Lincoln	4	4,3%	8	10,3%	12	7,1%
George Washington	2	2,2%	6	7,7%	8	4,7%
Tio Sam	2	2,2%	3	3,8%	5	2,9%
Bill Clinton	3	3,3%	2	2,6%	5	2,9%
Jhon F Kennedy	3	3,3%	1	1,3%	4	2,4%
Oprah Winfrey	2	2,2%	0	0,0%	2	1,2%
Amigo	2	2,2%	0	0,0%	2	1,2%
Pato Donald	0	0,0%	2	2,6%	2	1,2%
Los Simpson	0	0,0%	2	2,6%	2	1,2%
Otro	4	4,3%	13	16,7%	17	10,0%

Fuente: Elaboración Propia

En el grupo de visitantes, tanto los hombres como mujeres encuestados en su mayoría han ido más de 4 veces a Estados Unidos.

Tabla 81 Análisis bi-variado entre género y número de visitas a Estados Unidos

P18 ¿Cuántas veces ha visitado Estados Unidos?	Femenino		Masculino		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Solo una Vez	4	8,5%	3	7,9%	7	8,2%
Entre 2 y 4 veces	9	19,1%	7	18,4%	16	18,8%
Más de 4 veces	34	72,3%	28	73,7%	62	72,9%

Fuente: Elaboración Propia

En el grupo de visitantes lo que más les gustó ha sido el orden del país tanto en hombres como en mujeres.

Tabla 82 Análisis bi-variado entre género y lo que más le gustó de Estados Unidos

P19 ¿En su visita que fue lo que más le gustó de Estados Unidos?	Femenino		Masculino		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Orden	15	31,9%	11	28,9%	26	30,6%
Otros	6	12,8%	6	15,8%	12	14,1%
Lugares	7	14,9%	3	7,9%	10	11,8%
Infraestructura	5	10,6%	5	13,2%	10	11,8%
Diversidad de Actividades	4	8,5%	3	7,9%	7	8,2%
Parques Temáticos	3	6,4%	2	5,3%	5	5,9%
Cultura	3	6,4%	1	2,6%	4	4,7%
Compras	1	2,1%	2	5,3%	3	3,5%
Multiculturalidad	0	0,0%	2	5,3%	2	2,4%
Gastronomía	1	2,1%	1	2,6%	2	2,4%
Movilidad	2	4,3%	0	0,0%	2	2,4%
Centros Comerciales	0	0,0%	2	5,3%	2	2,4%

Fuente: Elaboración Propia

Respecto a las cosas que menos le gustó a las mujeres se encuentra la comida con un 25,5% mientras que a los hombres lo que menos les gustó fue inmigración y la gente con un 15,8% cada uno.

Tabla 83 Análisis bi-variado entre género y lo que menos le gustó de Estados Unidos

P20 ¿En su visita que fue lo que menos le gustó de Estados Unidos?	Femenino		Masculino		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Comida	12	25,5%	3	7,9%	15	17,6%
Inmigración	5	10,6%	6	15,8%	11	12,9%
Gente	2	4,3%	6	15,8%	8	9,4%
Consumismo	3	6,4%	4	10,5%	7	8,2%
Distancias	4	8,5%	2	5,3%	6	7,1%
Nada	1	2,1%	4	10,5%	5	5,9%
Discriminación	2	4,3%	1	2,6%	3	3,5%
Individualismo	1	2,1%	2	5,3%	3	3,5%
Policías	1	2,1%	1	2,6%	2	2,4%
Desperdicio de Comida	2	4,3%	0	0,0%	2	2,4%
Otros	14	29,8%	9	23,7%	23	27,1%

Fuente: Elaboración Propia

En el grupo de visitantes las mujeres manifestaron más que su opinión del país cambió en su última visita con un 12% frente a un 2,6% de los hombres.

Tabla 84 Análisis bi-variado entre género y si cambio de opinión en la última visita a Estados Unidos

P21 ¿En su última visita cambió su opinión del país?	Femenino		Masculino		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Si	6	12,8%	1	2,6%	7	8,2%
No	41	87,2%	37	97,4%	78	91,8%

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a los medios por los que se ha escuchado de Estados Unidos, hombres y mujeres tienen porcentajes similares en cada uno de los medios a excepción de prensa donde el 69,2% de los hombres manifestaron haber oído algo del país frente a un 48,9% en las mujeres.

Tabla 85 Análisis bi-variado entre género y medios por los que ha visto o escuchado sobre Estados Unidos

P22 ¿En cuál de los siguientes medios ha visto o escuchado sobre Estados Unidos en los últimos 6 meses?	Femenino		Masculino		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Voz a Voz	43	46,7%	39	50,0%	82	48,2%
Radio	42	45,7%	48	61,5%	90	52,9%
Televisión	85	92,4%	74	94,9%	159	93,5%
Prensa	45	48,9%	54	69,2%	99	58,2%
Internet	72	78,3%	55	70,5%	127	74,7%

Fuente: Elaboración Propia

Del grupo de los visitantes el 100% regresaría a Estados Unidos.

Tabla 86 Análisis bi-variado entre género e intención de volver a Estados Unidos

P23 ¿Visitaría de nuevo a Estados Unidos?	Femenino		Masculino		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Si	47	100,0%	38	100,0%	85	100,0%
No	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Fuente: Elaboración Propia

Del grupo de visitantes el 100% recomendaría a un amigo ir a Estados Unidos

Tabla 87 Análisis bi-variado entre género y recomendación de visitar Estados Unidos

P24 ¿Recomendaría a un amigo visitar Estados Unidos?	Femenino		Masculino		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Si	47	100,0%	38	100,0%	85	100,0%
No	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al conocimiento de la marca país de Estados Unidos el conocimiento es bajo en ambos géneros.

Tabla 88 Análisis bi-variado entre género y conocimientos de la marca país Estados Unidos

P25 ¿Usted tiene conocimientos sobre la marca país de Estados Unidos?	Femenino		Masculino		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Si	10	10,9%	6	7,7%	16	9,4%
No	82	89,1%	72	92,3%	154	90,6%

Fuente: Elaboración Propia

4.3 Análisis de Correspondencias

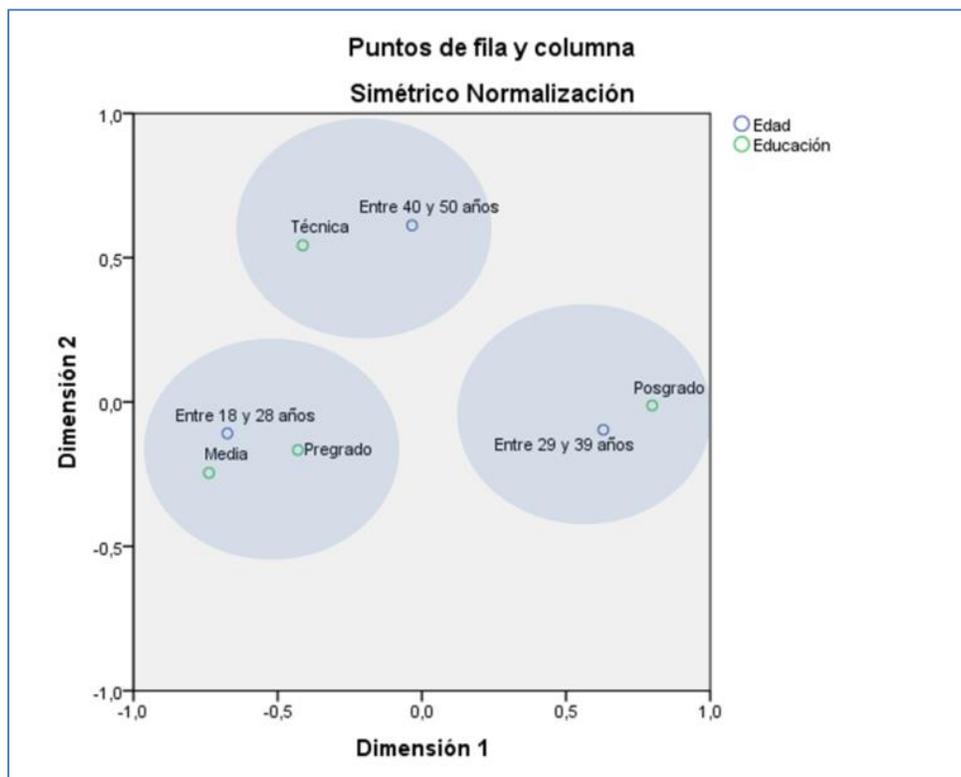
4.3.1 Análisis de Correspondencia Simple

A continuación se realiza un análisis de correspondencia con el fin de construir un plano cartesiano que nos permita entender las relaciones de dependencia e independencia entre las variables analizadas. En los gráficos presentados a continuación se puede observar dichas relaciones en base a la proximidad de los puntos que las representan.

A continuación se presentan los análisis en los cuales el nivel de significancia en relación con la variable edad es significativo.

En cuanto a la relación entre la edad y el nivel de educación ($\chi^2= 21,9$; $p=0,00$), se observa que existen relaciones entre 3 grupos. El primer grupo consiste en las personas que están entre los 18 y 28 años, y su correspondencia con el nivel de educación es media y pregrado; el segundo grupo está compuesto por las personas que están entre 29 y 39 años de edad se relacionan con un nivel de estudios de posgrado y el tercer grupo son las personas entre 40 y 50 años que están relacionadas con formación técnica.

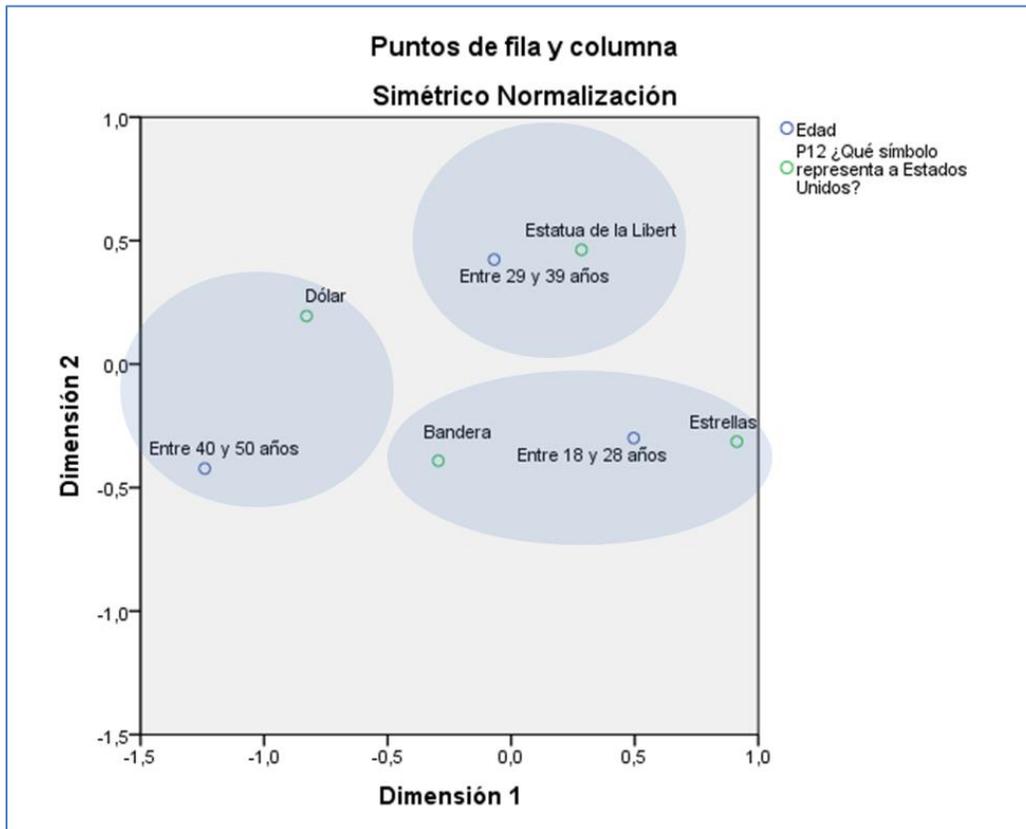
Figura 8 Análisis de Correspondencia entre el nivel de educación y la edad



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con el análisis de correspondencia la percepción de los símbolos de Estados Unidos está relacionado con la edad ($\chi^2= 12,2$; $p=0,056$) siendo las estrellas y la bandera los más recordados por las personas entre 18 y 28 años; la estatua de la libertad el más recordado por las personas entre 29 y 39 años; y el dólar por las personas entre 40 y 50 años.

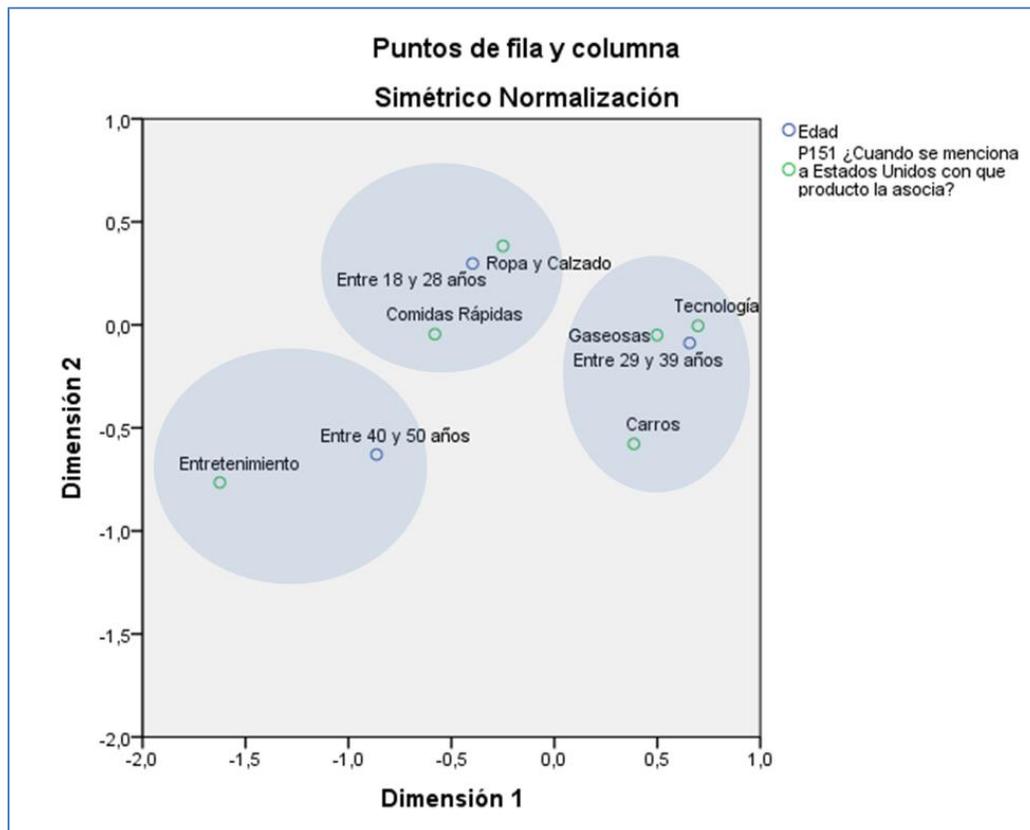
Figura 9 Análisis de Correspondencia entre Símbolo que representa a Estados Unidos y la edad



Fuente: Elaboración Propia

En materia de productos que asocian las personas a Estados Unidos existe una relación entre la edad y el primer producto que vienen a la mente de las personas al oír la palabra Estados Unidos ($\chi^2= 18,9; p=0,041$). Para las personas de 18 a 28 años los productos más asociados son la ropa, el calzado y las comidas rápidas mientras que para las personas de 29 a 39 lo son las gaseosas, los carros y los productos de tecnología. Para las personas entre 40 y 50 los productos de entretenimiento (cine y Tv) son los más recordados.

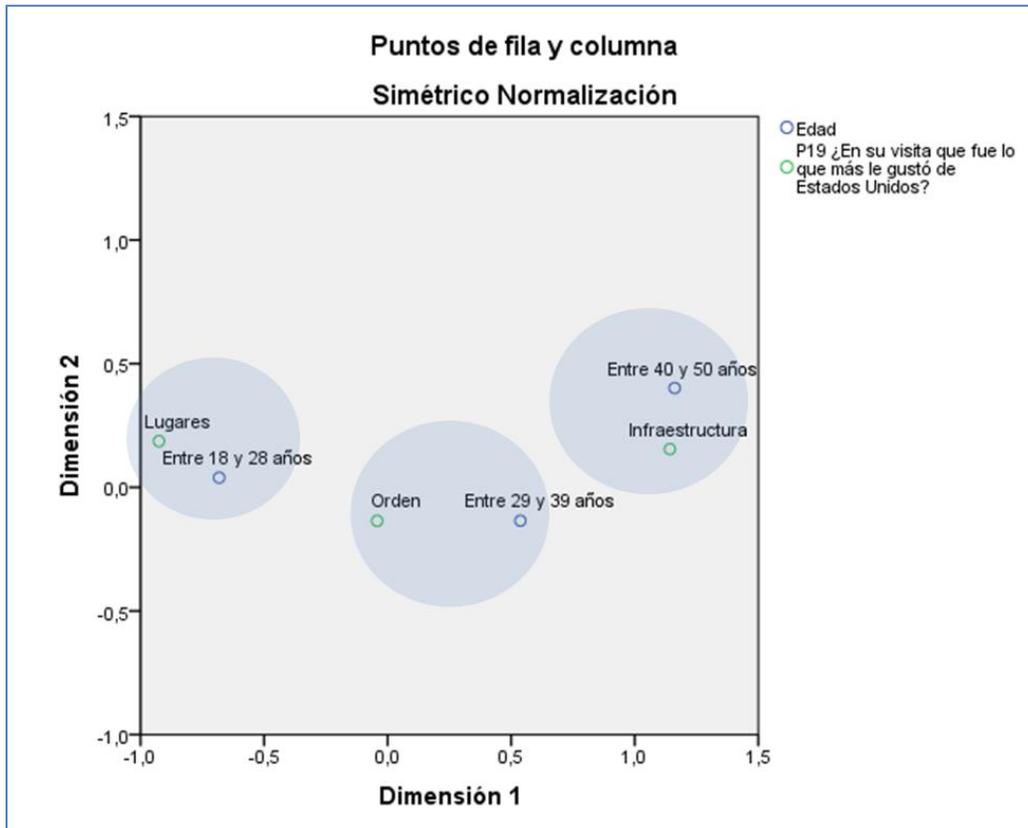
Figura 10 Análisis de Correspondencia entre producto que asocia a Estados Unidos y la edad



Fuente: Elaboración Propia

A la pregunta que fue lo que más le gustó en su última visita a Estados Unidos, el grupo de visitantes se reflejó una dependencia entre lo que más les gustó y la edad ($\chi^2= 9,65$; $p=0,047$) encontrándose que para el grupo de entre 18 y 28 años manifestaron que los lugares que visitaron fue lo que más les gusto; el grupo de 29 a 39 manifestó que el orden y el grupo de 40 a 50 la infraestructura.

Figura 11 Análisis de Correspondencia entre lo que más le gusto en su última visita y la edad



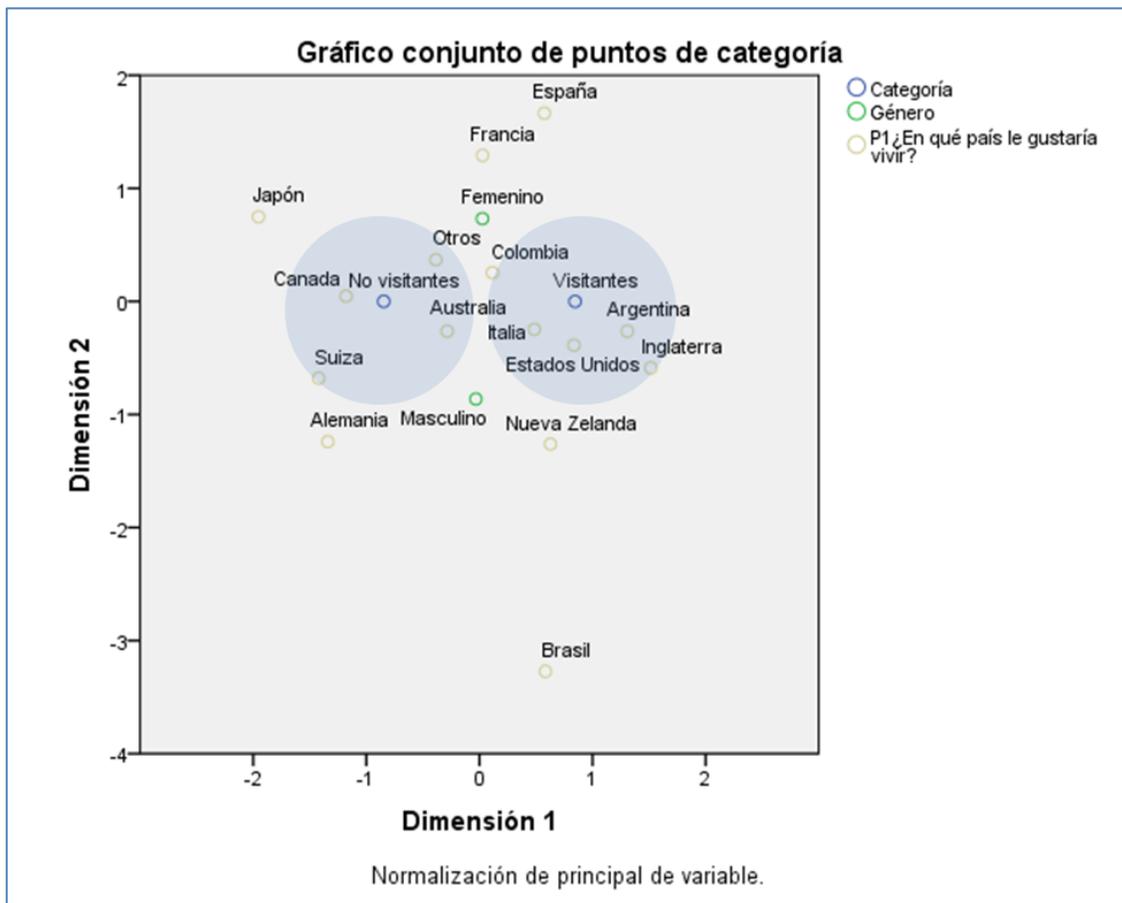
Fuente: Elaboración Propia

4.3.2 Análisis de Correspondencia Múltiple

A continuación se realiza el análisis de correspondencia múltiple teniendo como variable central la categoría. Esto nos permitirá ubicar 2 observaciones adicionales frente a esta para entender la cercanía entre las mismas y así entender mejor la percepción de los colombianos visitantes y no visitantes frente a la imagen país de Estados Unidos.

La relación entre el género, la categoría (visitante/no visitante) y el país que le gustaría vivir nos muestra que los hombres que han sido visitantes a los Estados Unidos son más propensos a querer vivir allí.

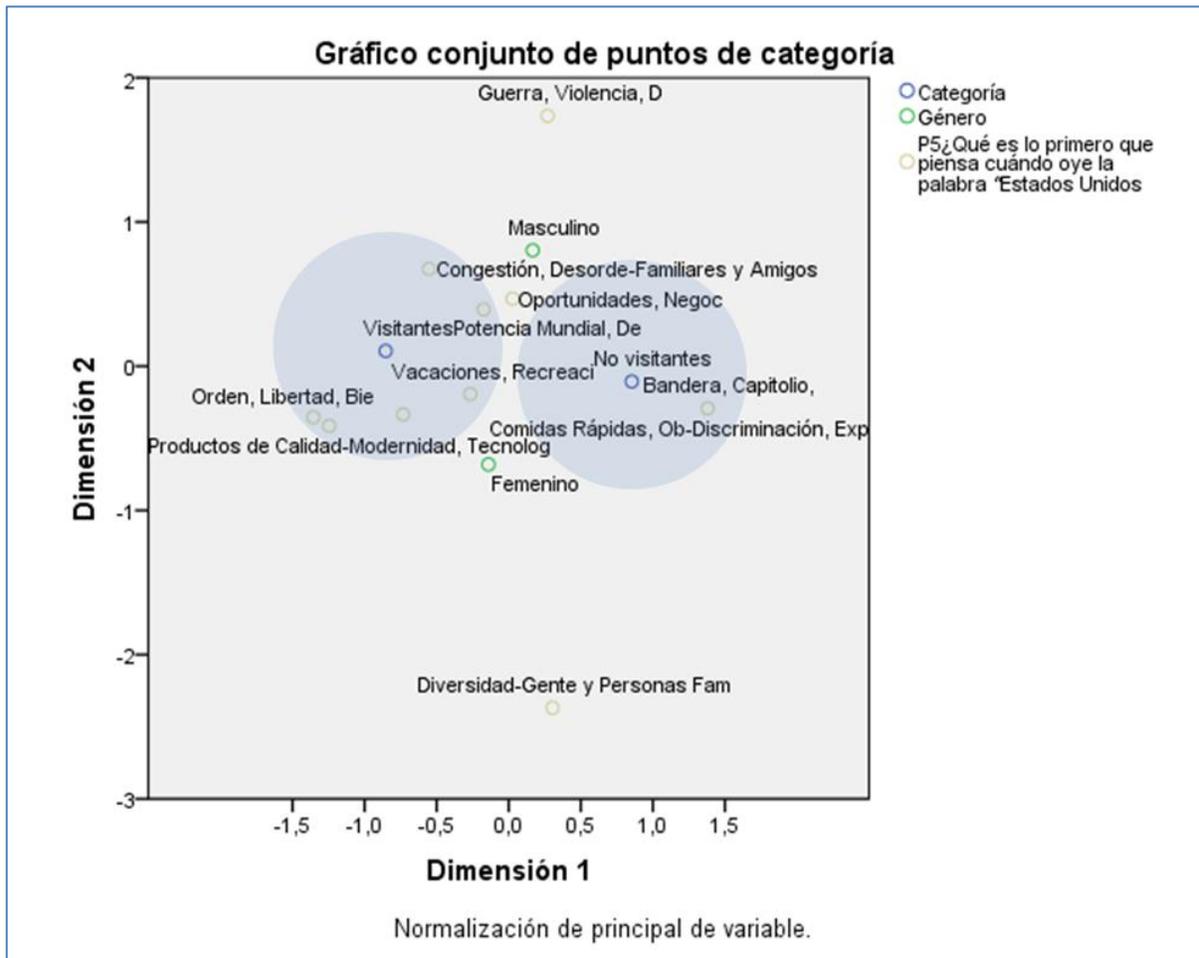
Figura 12 Análisis de Correspondencia entre categoría, Género y país que gustaría vivir



Fuente: Elaboración Propia

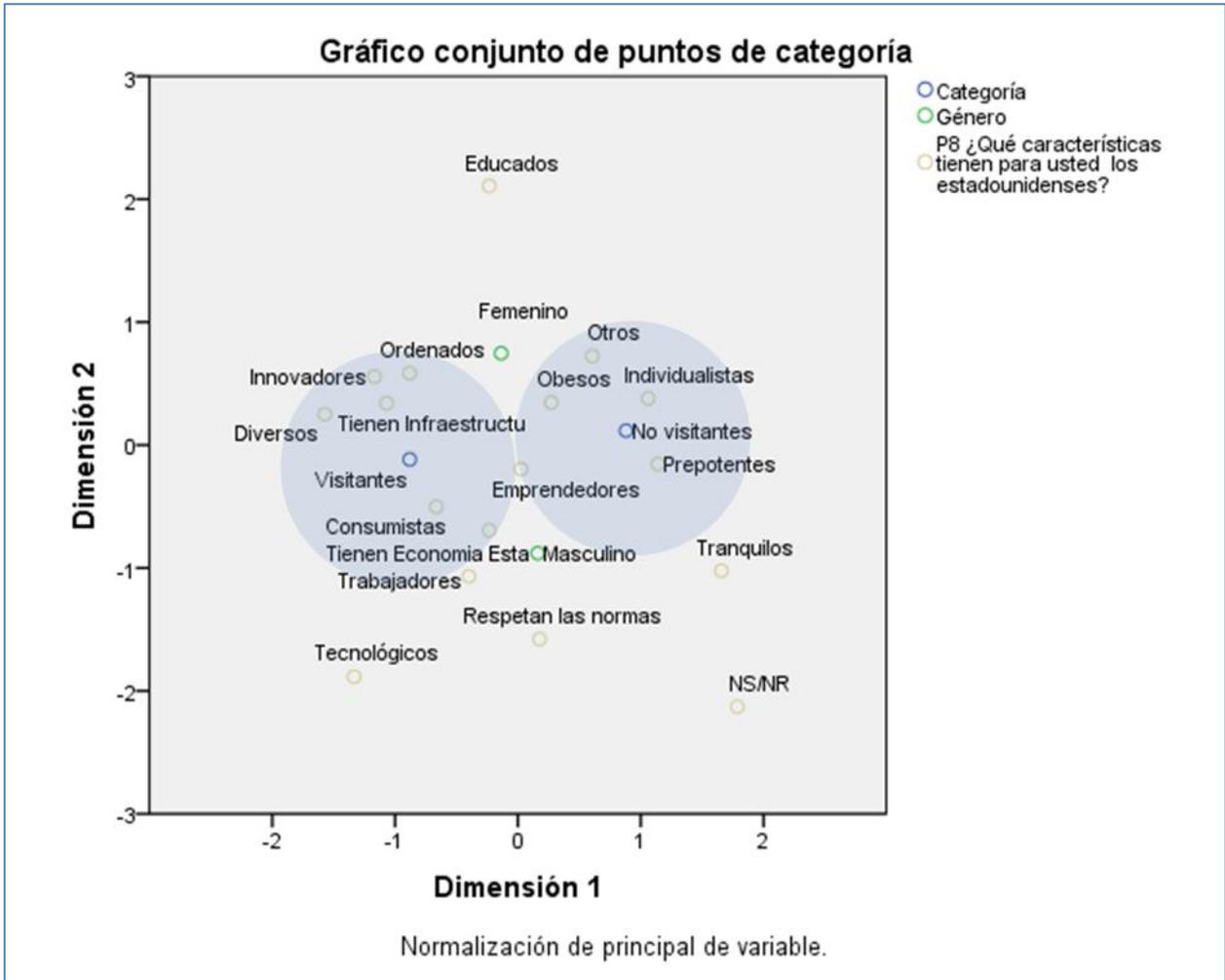
Las mujeres que han visitado los Estados Unidos tienen asociaciones hacia el orden del país y los productos de calidad mientras que las mujeres que no lo han visitado lo asocian a la tecnología, las comidas rápidas, la obesidad, la explotación y la discriminación. Se observa que a excepción de la variable congestión, las expresiones negativas están hacia el lado de los no visitantes.

Figura 13 Análisis de Correspondencia entre categoría, Género y pensamiento al oír la palabra Estados Unidos



En cuanto a las características de los estadounidenses existen diferencias entre los visitantes y no visitantes teniendo más asociaciones negativas hacia el grupo de no visitantes.

Figura 14 Análisis de Correspondencia entre categoría, género y características percibidas de los estadounidenses



Fuente: Elaboración Propia

4.4 Análisis de Clúster

El análisis de clúster corresponde a una técnica multivariable que busca agrupar los elementos tratando de buscar la máxima homogeneidad en cada grupo al interior y la diferencia con los otros grupos. Para hacer esto se utilizará el método jerárquico aglomerativo con el método de Ward que parte con una situación en que cada observación forma un conglomerado y en sucesivos pasos se van uniendo, hasta que finalmente todas las situaciones están en un único grupo.

Las variables a entender para el primer clúster son: la clasificación, género, el nivel de estudios, país para vivir y país para visitar.

En este primer clúster se encuentra que existen agrupaciones de acuerdo al país que quisieran vivir de acuerdo al siguiente grupo que denominaremos el top 10: Alemania, Argentina, Australia, Brasil, Canadá, Colombia, España, Estados Unidos, Inglaterra e Italia.

El primer clúster está conformado por 42 personas visitantes y no visitantes que tienen un nivel de educación entre técnica y post grado y que considerarían para vivir cualquiera de los países del top 10 y manifestaron querer visitar otros países distintos al top 10 de países más populares.

El segundo clúster está compuesto 15 personas visitantes y no visitantes de formación técnica, pregrado y postgrado que quieren visitar otros países distintos al top 10 de países elegidos y conocer países del top 10 de elecciones

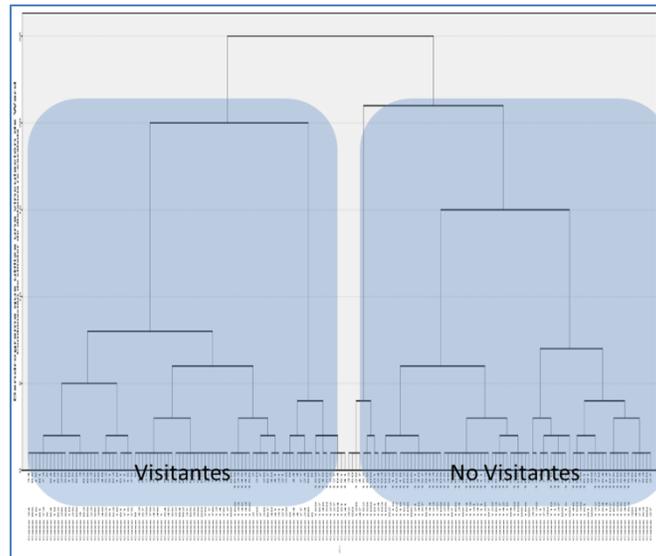
El segundo clúster está compuesto por 49 personas únicamente visitantes de educación media, pregrado y post grado; que manifiestan considerar vivir en el top 10 de países y visitar el top 10 de países. Este clúster muestra que existe una gran cantidad de personas que tienen pensamientos parecidos frente a los países que quisieran vivir y visitar.

El cuarto clúster está compuesto por 64 no visitantes de todos los niveles educativos que considerarían vivir y visitar el top 10 de países.

El segundo análisis de clúster a realizar se realizó con las variables categoría, edad, género, educación, qué es lo primero que piensa cuando escucha Estados Unidos, describa algo positivo de Estados Unidos, describa algo negativo de Estados Unidos y qué característica tienen los estadounidenses.

En este análisis resultan 2 clústers los cuales están compuestos el primero de 87 personas, el segundo de 83 todas ellas mezclas entre la edad y el género. El factor que los diferencia es que en el primer cluster están mayormente los visitantes y en el segundo los no visitantes. En cuanto al interior de cada grupo no se presentaron diferencias significativas ya que tanto visitantes como no visitantes tiene al interior opiniones muy similares sobre lo que asocian a Estados Unidos.

Figura 15 Dendograma del análisis clúster sobre percepciones de Estados Unidos



Fuente: Elaboración Propia

El tercer análisis que se realizó se tuvo en cuenta las preguntas de: edad, género, educación, qué símbolo, ciudad personaje y producto representa a Estados Unidos.

En este análisis se obtiene 4 clústers en los cuales el primero está compuesto por 128 personas que manifestaron tener asociado a Estados Unidos productos como entretenimiento, tecnología, ropa y calzado, comida y gaseosas al igual que carros y petróleo. Así mismo este grupo tiene en sus ciudades asociadas Nueva York, Miami, Chicago y Orlando y como personajes a Barack Obama, George Bush, Bill Clinton, entre otros. Este cluster muestra la similitud entre la muestra en cuanto a perfiles ya que todas las asociaciones de este grupo resultaron ser positivas hacia el país.

En el segundo grupo se encuentra compuesto por personas que mencionaron personajes que no estaban en el top de la categoría. Este grupo está compuesto por hombres en su mayoría quienes tienen las mismas ciudades y productos que el clúster 1 pero difieren en el personaje que asocian.

El tercer clúster está compuesto por hombres y mujeres empleados e independientes los cuales manifiestan los mismos productos que el clúster 1 pero difieren en que en las ciudades que escogieron solo escogieron Miami, Nueva York y Texas.

El cuarto grupo está compuesto en su mayoría por mujeres estudiantes y empleadas que mencionaron ciudades diferentes a las del top 10 y que como personajes y productos manifestaron elecciones del top 10.

5. Conclusiones

Estados Unidos es un país que es percibido por los colombianos, tanto visitantes como no visitantes, de manera positiva. Del total de las personas encuestadas el 85,3% ubicó al país en asociaciones positivas mientras que el 14,7% restante tiene percepciones negativas; este indicador nos muestra que existe una mayor cantidad de colombianos con una imagen positiva de Estados Unidos que la planteada en la hipótesis inicial que se tenían a este respecto que esperaba que el 60% de los colombianos tuviese esta percepción.

En cuanto a preferencias de país para vivir y visitar, tanto visitantes como no visitantes manifiestan que su país preferido para vivir es Colombia y ubicaron a Estados Unidos como la siguiente opción a considerar por ambos grupos, principalmente en los que ya lo han visitado, donde un mayor porcentaje de los encuestados manifestó que le gustaría vivir allí frente a quienes no lo han visitado.

En línea con lo encontrado frente a la imagen país, de los países que los colombianos desean visitar, Estados Unidos es el número uno para el grupo de no visitantes mientras que para los que ya lo conocen Australia es el destino preferido de viaje. Se encuentra también que para las personas que lo han visitado el 100% volvería a ir y así mismo lo recomendarían a un amigo, encontrándose un porcentaje mayor al esperado en las hipótesis del estudio que sugerían que un 90% de los visitantes recomendarían este país.

Dentro de las percepciones espontáneas se encontró que la percepción que se tiene de Estados Unidos, por la mayoría de encuestados, es que es un país que tanto visitantes como no visitantes consideran de economía estable e instituciones fuertes. En las encuestas se evidenciaron asociaciones a temas como las oportunidades de estudio y laborales con las que cuenta el país. Así mismo, en menor medida, se evidenciaron algunos aspectos negativos como la discriminación y la desigualdad al igual que la guerra y la violencia.

En términos comparativos entre lo que piensan las personas que han viajado a Estados Unidos y quienes no lo han hecho se encontró que ambos grupos mencionaron los mismos productos, símbolos, personas y ciudades que representan al país. Esto denota que entre los colombianos Estados Unidos es un país que cuenta con una imagen consistente y fuerte y que en el país la información de fuentes secundarias consultada por quienes no lo han visitado es alineada con las experiencias vividas por quienes sí lo han visitado.

En este sentido, los encuestados refirieron que los principales grupos de productos que representan a Estados Unidos, son la ropa, el calzado y los productos asociados a la tecnología. Dentro de este grupo de respuestas las personas mencionaban junto a los productos marcas como

Nike, Mc donalds, Coca Cola y Apple, que son comercializadas en el país y que tienen asociaciones con Estados Unidos. En este sentido se abre la posibilidad de realizar estudios a profundidad sobre la importancia de las marcas en las percepciones de un país con el fin de entender si se pudiese extrapolar los atributos de las mismas frente a las percepciones del lugar de origen.

En cuanto a las asociaciones de las personas con el país y las ciudades, llama la atención que en ambos casos parece existir una relación entre las asociaciones se dan y las figuras que son parte de las películas y series de televisión que se pueden ver en el país (Nueva York, Miami y en personas el Presidente). Teniendo en cuenta que en cuanto a las fuentes secundarias por las cuales los colombianos se enteran de Estados Unidos se encontró que la televisión es la principal fuentes de información secundaria en todos los grupos de edad hace sentido pensar que hay oportunidades de profundizar en estudiar la influencia de la televisión y el cine sobre la percepción que se tiene frente a la imagen de un país.

Dentro de los hallazgos más importantes del presente estudio se encontró que si bien frente al país hay una alineación entre visitantes y no visitantes en cuanto a una imagen positiva del país; no es así frente a la imagen de sus habitantes los cuales son percibidos por los no visitantes como prepotentes e individualistas mientras que por parte de los visitantes la percepción es que son personas ordenadas y diversas. Esto muestra que, dado que las características de las personas son difíciles de dilucidar en fuentes secundarias el factor de la experiencia de quienes se han interrelacionado con los estadounidenses ha marcado diferencias en sus percepciones cerrando la brecha que puede existir entre la percepción de cuando no se ha viajado y la realidad vivida por este grupo.

Con los hallazgos de este estudio se pretendió dar un diagnóstico inicial sobre percepciones de los colombianos sobre la imagen país de Estados Unidos y así mismo indagar sobre el conocimiento de la marca país que se creó en 2010, encontrándose que la marca "Brand USA" no es conocida por los encuestados y aun así las percepciones sobre la imagen país es buena.

Se recomienda profundizar en el estudio de este caso para encontrar las causas por las cuales las percepciones son positivas, consistentes y generalizadas con el fin de hallar aprendizajes que se puedan extrapolar al manejo de la imagen de otros países que necesitan mejorar su posición en el entorno internacional.

6. Bibliografía

- Aacker, D. A. (1996). Measuring Brand equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 102-120.
- Anholt Simon. (2000). *Gfk America*. Recuperado el 2013 de 13 de Enero
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity*. New York: Palgrave Mcmillan.
- Anholt, S. (2008). Why nation branding doesnt exist.
- Anholt, S. (2011). Beyond the Nation Brand; The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange, The Journal of Public Diplomacy*, 6-12.
- Barahona, M. (2002). *Evolución Histórica de la Identidad Nacional*. Tegucigalpa: Guaymuras.
- Brand USA. (2011). *Fiscal Year 2011 Anual Report*. Washington.
- Cancillería. (15 de 12 de 2013). *Ministerio de Relaciones Exteriores*. Recuperado el 15 de 12 de 2013, de •
<http://www.cancilleria.gov.co/international/regions/americ/north/americasthsh.M210TkuH.dpuf>
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: concepts, issues, practice*. Butterwort-Heinemann: Oxford.
- Dominguez, S. (2013). *Investigación Exploratoria*. Recuperado el 21 de Marzo de 2013, de
<http://www.stelladominguez.com/2011/03/investigacion-exploratoria/>
- Echeverry, L. M., Estay-Niculcar, C., & Rosker, E. (2012). Estrategias y Exeriencias en la construcción de marca país en America del Sur. *Estudios y Perspectivas en turismo*, 288-305.
- Echeverry, L. M., Rosker, E., & Restrepo, M. L. (2010). Los orígenes de la marca país Colombia es Pasión. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19, 409-421.
- Future Brand. (2007). *Country Brand Index 2007*.
- Future Brand. (2012). *Country Brand Index 2012-13*.
- Future Brand. (Enero de 2013). *Future Brand*. Recuperado el 21 de Enero de 2013, de
<http://www.futurebrand.com/think/reports-studies/cbi/2012-2/overview/>
- Futurebrand. (2013). *CBI Latinoamérica*.

- Gatty, A. (1969). Product Positioning by Behavioral Life-styles. *Journal of Marketing*, 75-92.
- Grajales G., T. (27 de Marzo de 2000). *Tgrajales.net*. Recuperado el Enero de 28 de 2013, de <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
- Hernandes, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Kaneva, N. (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*, 117-141.
- Kothler , P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Ciudad de México: Pearson Education.
- Kothler Phillip. (2003). *A framework for marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kothler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*. New York: the Free Press.
- Lee Hudson , Teslik;. (9 de Noviembre de 2007). *Council of Foreign Relations*. Recuperado el 15 de Junio de 2013, de <http://www.cfr.org/diplomacy-and-statecraft/nation-branding-explained/p14776#p2>
- Martin, I., & Eroglu, S. (1993). Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*, 28, 191-210.
- Migración Colombia. (2013). *Boletín Migratorio Diciembre 2013*. Ministerio de Relaciones Exteriores. Bogotá: Unidad Administrativa Especial Migración Colombia.
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (Diciembre de 2013). *MinTic.com*. Recuperado el 2014 de 7 de Mayo, de Ministerio de Comercio Industria y Turismo: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=15833>
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: Limusa.
- O'Connor, B. (2007). *Anti-Americanism: History, Causes, Themes*. Oxford: Greenwood.
- Pineda Blanco, C. M., & Romero Peralta, V. C. (2013). *Estudio de Percepción que tienen los visitantes y no visitantes procedentes de Ecuador y Brasil sobre la imagen país de Colombia*. Bogotá.

- Pipoli, G. (25 de Enero de 2013). *Gina Pipoli*. Recuperado el 25 de Enero de 2013, de http://www.ginapipoli.com/online/index.php?option=com_content&view=article&id=52&Itemid=37
- Ramírez, M. (21 de 01 de 2013). *Los diez desafíos del Segundo Obama*. Recuperado el 21 de 01 de 2013, de El mundo.es: http://www.elmundo.es/america/2013/01/21/estados_unidos/1358731956.html
- Rodríguez Moguel, E. A. (2005). *Metodología de la Investigación*. Villahermosa, Tabasco: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Sánchez Guitián, J. M. (2012). *Marca país España, una marca líquida* (Segunda ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Selltiz, C. C. (1980). *Métodos de Investigación en las relaciones sociales*. Madrid: Rialp.
- Serralvo, F. A., & Tadeu Furrier, M. (2005). Tipologías del Posicionamiento de Marcas. *Revista Galega de Economía*, 15.
- The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index. (2013). *GfK Custom Research North America*. Recuperado el 21 de 01 de 2013, de http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html
- The Pew Research Center. (2013). *Pew Research Center*. Recuperado el 21 de Enero de 2013, de <http://www.pewresearch.org/about/mission-and-history/>
- U.S. Department of Commerce. (Enero de 2013). Recuperado el 25 de Enero de 2013, de Bureau of Economic Analysis: <http://www.bea.gov/newsreleases/national/pi/pinewsrelease.htm>
- Universidad Católica de Colombia. (s.f.). *Tipos de Investigación Según Grados de Complejidad y Profundidad*. Recuperado el 29 de Enero de 2013, de http://portalweb.ucatolica.edu.co/easyWeb2/files/17_6912_tipos-de-investigacion-.pdf