



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

Colombia desde la perspectiva ecuatoriana

Trabajo de grado

Por:

Lina Marcela Cendales Niño

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



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

Colombia desde la perspectiva ecuatoriana

Trabajo de grado

Por:

Lina Marcela Cendales Niño

Dirigido por:

Lina María Echeverri Cañas

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

TABLA DE CONTENIDO

Capítulo 1: Presentación	6
Capítulo 2: Imagen y Marca País	12
2.1. Concepto de Imagen País	12
2.2. Objetivos de la Imagen País.	13
2.3. La importancia de la Imagen País para construir reputación internacional	14
2.4. Diferencias entre Imagen País y Marca País	15
2.5. Relación Imagen País, identidad nacional y posicionamiento	15
2.6. Métricas de Imagen País	16
2.7. Marca País:	19
Capítulo 3: Metodología	27
3.1. Tipos de investigación	27
3.2 Población objeto de estudio	28
3.3. Técnicas para la recolección de información	29
3.4. Fuentes primarias	32
3.5. Duración	32
3.6. Variables de análisis	32
3.7 Análisis	33
3.8. Perfil de los encuestados	35
3.9. Delimitación espacial	35
Capítulo 4. Resultados	36
4.1. Respuestas del estudio de visitantes	36
4.2. Respuestas del estudio de prospectos	50
4.3 Análisis bivariado	59
4.4 Estrategia de posicionamiento	65
4.4.1 Estrategia Colombia es alegría	66
4.4.2 Desarrollo de la estrategia	69
4.4.3 Planteamiento estratégico	70
4.4.4 Racional creativo	71

4.4.5 Racional Teórico	71
4.4.6 Acciones	73
4.4.7 Presupuesto	81
Capitulo 5. Conclusiones	82
Capitulo 6. Recomendaciones	86
Bibliografía	87

Lista de tablas

Tabla 1	20
Tabla 2	26
Tabla 3	27

Lista de gráficas

Gráfica 1	28
Gráfica 2	29
Grafica 3	30
Gráfica 4	30
Grafica 5	31
Gráfica 6	32
Gráfica 7	32
Gráfica 8	33
Gráfica 9	33
Gráfica 10	34
Gráfica 11	35
Gráfica 12	35
Gráfica 13	36
Gráfica 14	36
Gráfica 15	37
Gráfica 16	37
Gráfica 17	38

Gráfica 18	38
Gráfica 19	38
Gráfica 20	39
Gráfica 21	39
Gráfica 22	39
Gráfica 23	40
Gráfica 24	41
Gráfica 25	42
Gráfica 26	42
Gráfica 27	43
Gráfica 28	43
Gráfica 29	44
Gráfica 30	44
Gráfica 31	45
Gráfica 32	45
Gráfica 33	46
Gráfica 34	46
Gráfica 35	47
Gráfica 36	47
Gráfica 37	47
Gráfica 38	48

CAPITULO 1: PRESENTACIÓN

Colombia se ha visto altamente afectada por los hechos ilícitos y de violencia que han impactado negativamente su imagen en el exterior, volviéndolo un país en muchos aspectos, poco atractivo para los turistas e inversionistas. Esos hechos, de una u otra forma, hacen parte de la historia del país, y si bien no se pueden negar u obviar, no son los únicos hechos noticiosos que genera, así como no son los únicos mensajes que se envían al mundo sobre el conjunto llamado “país”. Por tanto, hay una serie de aspectos sumamente positivos y favorables que se hallan en el desarrollo cotidiano del país, especialmente en los países vecinos, específicamente en Ecuador.

Por lo anterior este trabajo tiene por objeto identificar cual es la percepción actual de los ecuatorianos acerca de Colombia y como influye su imagen, teniendo en cuenta, que el Ecuador comparte mucho más que una frontera con Colombia, a que tienen en común una historia, como el ataque a un campamento guerrillero en el Ecuador, que causó la ruptura de sus relaciones en el año 2008, en donde Ecuador reclamó que Colombia no respetó su soberanía; de la misma forma, se comparte una economía dinámica, en donde los dos países hacen parte de una “pertenencia conjunta” a grupos económicos como la Comunidad Andina, Mercosur y la residencia de un importante número de colombianos en la nación ecuatoriana, ya que según cifras como las de ANDES, Ecuador cuenta con unos 55.480 refugiados, de los cuales el 89% son de nacionalidad colombiana, quienes se desplazan por situaciones de violencia registrada en la zona de frontera.

Complementariamente, las razones comerciales y económicas también hacen de Ecuador y Colombia, un objeto de estudio sumamente importante, ya que al ser países limítrofes, son muchos los productos agrícolas e industriales, pero también los servicios que se intercambian, comparten y comercializan entre los dos. Esto, sin mencionar el turismo entre los dos países, ya que por su cercanía, Ecuador significa para Colombia un importante centro turístico y viceversa, especialmente para los ciudadanos de ambos países que viven en las zonas limítrofes de las dos naciones.

Por tanto, éstas, y otras razones y objetos de estudio son importantes para analizar en éste documento investigativo, ya que las relaciones entre los dos países son únicas, superlativas y relevantes para las dos naciones desde múltiples perspectivas. Pero lo que se quiere trabajar, analizar y estudiar a lo largo de esta investigación, es cómo es percibida Colombia desde la óptica Ecuatoriana y cuál es entonces la opinión en términos generales de los ecuatorianos al respecto de Colombia.

Para ello, se desarrolló y se llevó a cabo una metodología que trabajó mediante encuestas en las ciudades principales del Ecuador, segmentadas en dos tipos: visitantes y prospectos, con el fin de conocer las percepciones, analizarlas y posteriormente formular una estrategia de posicionamiento.

Este trabajo tuvo un tiempo de 7 meses y un presupuesto asignado de \$ 15.471.500 pesos Colombianos, con el fin de determinar las variables que permitirán definir posteriormente cuál es entonces la opinión y la perspectiva de los ecuatorianos frente a Colombia y lo que ésta representa en términos generales para dicho país.

Es por ello que los objetivos que guían y rigen el desarrollo de éste trabajo de investigación, se enfocan en primera instancia, en determinar cuál es la percepción que tienen los ecuatorianos de Colombia, en lo relacionado con la “Imagen País”.

Complementariamente, los objetivos específicos plantean: determinar la favorabilidad de la Imagen País que tiene Colombia en el pueblo ecuatoriano. Seguidamente, construir una propuesta de “Imagen País positiva”, documentada en un estudio de mercado, en este caso el ecuatoriano. Y por último, establecer lineamientos de mejora, planes de acción y transformación en los que debe entrar Colombia a trabajar como “Imagen País” para mejorar su posicionamiento “como marca” en el Ecuador.

Por tanto, al analizar la percepción general sobre la Imagen País de Colombia desde la perspectiva extranjera; así como al identificar la percepción general que se tiene frente a la Imagen País de Colombia (Espontáneo), involucrando allí aspectos como: País de América del Sur donde le gustaría vivir y visitar; Conocimiento espontáneo de Colombia y Asociación general, positiva y negativa, color, aroma, animal, personalidad, símbolo, se podrá elaborar una estrategia de posicionamiento que aporte al posicionamiento deseado y mencionado con antelación.

Complementariamente, al lograr identificar la percepción general que se tiene frente a Imagen País de Colombia (Inducido), se logrará establecer de qué modo la estrategia de marca y de Imagen País en Colombia se puede fortalecer en Ecuador.

Desde el sustento y punto de vista teórico, ésta investigación se enfoca en que el objetivo de una estrategia de Imagen País no será otra que mejorar en todos los aspectos la percepción de un país, que le ayude a optimizar sus recursos para tener ventajas competitivas, con lo cual, para el alcance de dicho fin, es fundamental establecer los medios que resulten efectivos para difundir el mensaje, en este caso en el Ecuador.

Para ello, se debe tener en cuenta que la imagen de un país puede estar influenciada por factores como el desarrollo económico, la identidad nacional, la política, la economía, la cultura y los valores personales (de Tavares Canto Guina & de Moura Engracia Giraldi, 2012).

Es por ello que la justificación de ésta investigación, se dirige de manera puntual hacia esa perspectiva, esa imagen del pueblo Ecuatoriano, con respecto a Colombia como país, como Marca, como imagen, con lo cual determinar en qué concepto, en qué nivel y en qué punto se encuentra Colombia al respecto de un país que es tan importante en materia comercial, turística, política y desde la perspectiva de cooperación y trabajos conjuntos como lo es Ecuador, justifica de manera concreta la razón de ser de la presente investigación.

De la misma forma, al determinar cuál es la imagen de Colombia en el Ecuador y de qué manera se encuentra posicionado el país en dicha imagen, permitirá generar insumos informativos y valiosos datos a sectores (en Colombia) tales como el sector turístico, empresarial, comercial y en aquellos aspectos en los que las relaciones con el vecino país se vean allí relacionadas.

Algunas de las razones principales y las más importantes para determinar por qué éste estudio se justifica en cuanto a su realización y ejecución, tienen que ver directamente con elementos como los nexos comerciales tan fuertes que tiene Colombia con Ecuador, con lo cual, al conocer la imagen del país ante el vecino ecuatoriano, se podrán establecer criterios de mejora de dichos aspectos y de la misma forma, canales de comercio, economía y

apertura de mercados mucho más amplios entre los dos países (en lo que concierne a Colombia frente al Ecuador).

Pero de la misma forma, en lo que respecta a la Marca e Imagen País, al establecer cómo se puede contar con una mejor estrategia de posicionamiento por parte de Colombia en el vecino país, se podrán crear nuevos caminos y medios que permitan que ese posicionamiento y ese reconocimiento de Colombia en el Ecuador, fomente más turismo, más canales comerciales y un fortalecimiento de la imagen de Colombia en un país que es clave en materia comercial y económica, así como turística.

Al respecto, tal como lo indica el estudio de la Asociación Latinoamericana de Integración (2011), el comercio entre Ecuador y Colombia presentó un resultado sumamente favorable para Colombia en los últimos tres años, si se tiene en cuenta que sólo en el periodo 2010 – 2011, las importaciones ecuatorianas provenientes de Colombia alcanzaron los US\$ 1.926 millones, con lo cual Colombia se convierte en un proveedor tanto de materias primas como de productos terminados para Ecuador, pero del mismo modo, como lo indica el informe citado, se convierte en uno de los países más importantes turísticamente hablando (en la región de Sur América) preferido y visitado por los ecuatorianos para frecuentar en temporada vacacional.

Pero los anteriores, son tan solo algunos de los aspectos más importantes por los cuales Ecuador se presenta como un país importante para Colombia en materia de Marca e Imagen País, puesto que teniendo en cuenta relaciones de tipo comercial, económico y político (entre muchas otras) al contar con una adecuada y efectiva Marca e Imagen País de Colombia en el Ecuador, se podrán fortalecer tanto éstos vínculos mencionados como muchos otros allí involucrados.

Descritos los objetivos, el enfoque de la investigación, así como la justificación de la misma, es importante realizar una descripción capitular de cada uno de los apartes con los que cuenta el documento.

En primera instancia, se analiza el concepto de “Imagen País”, el cual ha estado asociado al conjunto de percepciones que tienen las personas sobre los atributos originarios de un país determinado (Madichie & Yamoah, 2006). Entendiendo la percepción como la forma que un individuo entiende al mundo, es la manera cómo interpreta estímulos (Arellano, 2002). Posteriormente, se determinan los aspectos relacionados con las diferencias entre Imagen

País y Marca País, teniendo en cuenta que la formación de la Imagen País es por naturaleza un proceso subjetivo y está expuesta a cambios a lo largo del tiempo (Dikčius & Stankevičienė, 2010), lo cual es distinto al concepto de Marca País, que busca materializar el proceso subjetivo hacia un aprendizaje experiencial de un visitante o un inversionista (de Moura Engracia Giraldi, Ikeda, & Campomar, 2011).

En el capítulo tres se expone la metodología que se utilizó para el desarrollo del documento, así como cada una de las características y aspectos relevantes que influyeron en la investigación desde el punto de vista técnico. Se indica allí cómo la investigación fue de tipo exploratoria, descriptiva y cuantitativa, con el fin de determinar así los diversos puntos de información necesarios para llegar así a las conclusiones finales del estudio, donde se presentan los resultados, los cuales son analizados tanto cuantitativa como cualitativamente por medio de una serie de gráficas, estadísticas y cifras concretas al respecto de cada uno de los ítem seleccionados.

El capítulo 4 presenta los principales resultados del estudio, en donde gráficamente se presentan los hallazgos mediante las encuestas realizadas. Las gráficas sirven como punto de referencia para posteriormente analizar cómo se encuentra Colombia en lo que respecta a Marca e Imagen País en el Ecuador, y de la misma forma, para poder determinar cuáles son tanto las fortalezas como las debilidades con las que cuenta Colombia en el vecino país. Pero del mismo modo, éstas gráficas y resultados son un “termómetro” para posteriormente presentar las propuestas que frente a las mismas se plantean y se sugiere abordar, ya que de éste modo, Colombia podrá contar con mejores oportunidades y espacios para incrementar la imagen positiva y la buena aceptación en cuanto a Marca e Imagen País en Ecuador.

De la misma forma, en dicho capítulo se encuentra la estrategia de posicionamiento de Colombia en Ecuador, en donde la investigadora plantea, utilizando como base los planteamientos de Jack Trout, cómo el posicionamiento de la Marca País en Ecuador, se podrá “construir” en la mente de las personas, buscando precisamente posicionar dicha marca en la mente del público objetivo, que en éste caso es el pueblo ecuatoriano.

De ésta forma, la investigación se convierte en un aporte a la línea de investigación de marketing de la Maestría del Colegio de Estudios Superior de Administración, en donde se generan nuevos contenidos y planteamientos relacionados con la Marca e Imagen País de

Colombia, y se toma una población específica como lo es la ecuatoriana, donde se desarrolló dicho estudio.

CAPITULO 2: IMAGEN Y MARCA PAÍS

2.1 CONCEPTO DE IMAGEN PAÍS

El concepto de Imagen País ha estado asociado al conjunto de percepciones que tienen las personas sobre los atributos originarios de un país determinado (Madichie & Yamoah, 2006). Entendiendo la percepción como la forma que un individuo entiende al mundo, es la manera cómo interpreta estímulos (Arellano, 2002).

La imagen de un país puede ser expresada a través de percepciones generalizadas y también, puede reducirse a una serie de actitudes positivas y negativas dependiendo de las impresiones que tenga un visitante, inversionista o habitante sobre un país (Martínez & Alvarez, 2010). De una manera más precisa, se refuerzan los estereotipos, se articulan con los juicios de valor y con las asociaciones mentales que tengan las personas frente a un destino determinado (Diamantopoulos, Schlegelmilch, & Palihawadana, 2011).

Es un conjunto de percepciones, imágenes mentales o impresiones que tiene un público sobre un país (Balabanis & Diamantopoulos, 2011). Percepción que se construye desde tres fuentes: a) la experiencia, b) medios y líderes de opinión y c) los grupos de referencia. Los consumidores construyen una percepción global de un país en función de la experiencia positiva o negativa previa a la comercialización de sus productos (Roth & Romeo, 1992).

Autores como Verlegh (2001) habla de la imagen como un estado mental compuesto de una red de asociaciones afectivas y cognitivas que se conectan cuando se piensa en un país. Otros autores definen que está compuesta por un conjunto de creencias, mitos, historia y cultura. (Gertner K. &., 2002). Y finalmente se considera como la representación o asociación mental de un determinado país, más allá si son atributos reales o ficticios de la nación en cuestión. (Capriotti P. , 2008)

Generalmente la imagen de un país está relacionada con la manera en que se perciben sus destinos turísticos, lugares para invertir o lugares para comprar las marcas preferidas por los clientes (Wang, Li, Barnes, & Ahn, 2012). El turismo es el vínculo más directo entre la imagen positiva y el crecimiento económico de un país (Stock, 2009).

Para un país, su imagen implica considerar el conjunto de características, valores y creencias con las que la sociedad se auto identifica y se auto diferencia de las demás (Jetter & Chen, 2011). Así que las estrategias relacionadas con mejorar la imagen de un país cobran gran importancia para fortalecer la percepción que las personas tienen de un país.

2.2 OBJETIVOS DE IMAGEN PAÍS

Las percepciones de un país tienen un efecto significativo sobre las actitudes de visitantes y no visitantes frente a las marcas, líderes de opinión o productos procedentes de dicho país. Por ejemplo, si un país tiene desarrollo en tecnologías de punta, las percepciones positivas son mayores generando mejor imagen (Gotsi, López, & Andriopoulos, 2011).

De acuerdo a lo citado anteriormente el objetivo de una estrategia de Imagen País no será otra que mejorar en todos los aspectos la percepción de un país, que le ayude a optimizar sus recursos para tener ventajas competitivas. Para este fin, es fundamental establecer los medios que resulten efectivos para difundir el mensaje.

La imagen de un país puede estar influenciada por factores como el desarrollo económico, la identidad nacional, la política, la economía, la cultura y los valores personales (de Tavares Canto Guina & de Moura Engracia Giraldi, 2012). Varios estudios sobre la imagen del país que se han llevado a cabo desde la década de 1960, indican que la percepción difiere y se generaliza según la experiencia que tenga el visitante en un país o con sus productos (Usunier, 2006).

Para este trabajo, el objetivo principal es construir una Imagen País positiva, documentada en un estudio de mercado, en este caso el ecuatoriano.

2.3 LA IMPORTANCIA DE IMAGEN PAÍS PARA CONTRIBUIR A LA REPUTACIÓN INTERNACIONAL

Un elemento relevante en el desarrollo de la competitividad de un país es la construcción y consolidación de su imagen en mercados nacionales e internacionales (Yang, Shin, Lee, & Wrigley, 2008).

El turismo es un escenario de experiencias que ayudan a modificar de manera positiva o negativa la imagen de un lugar y por ende afecta directamente la reputación de un país en el mundo. La percepción de los turistas es un elemento clave en la construcción de la Imagen País, y debe convertirse en una nueva perspectiva en el estudio de la planificación de Marca País (Mei, Chun-la, Jian-she, & Pei-lin, 2012). Vanella (2000) expresa que la imagen de un país incide directamente en el comportamiento del cliente extranjero: los consumidores finales y los inversores.

Son ellos quienes al regresar a sus lugares de origen, transmitirán su sentimiento y experiencia vívida del país visitado. Son aquellas percepciones las que se deben capitalizar como objeto de este estudio y así poder comprobar o no la hipótesis expuesta anteriormente.

La importancia en todos los ámbitos de construir la reputación internacional es clara si se entiende como un trabajo en equipo y traduciendo los beneficios en el incremento de la venta de sus productos, más turistas queriendo visitar el país, reconocimiento positivo a nivel mundial y un orgullo patrio.

2.4 DIFERENCIAS ENTRE IMAGEN PAÍS Y MARCA PAÍS

La formación de la Imagen País es por naturaleza un proceso subjetivo y está expuesta a cambios a lo largo del tiempo (Dikčius & Stankevičienė, 2010). Diferente al concepto de Marca País, que busca materializar el proceso subjetivo hacia un aprendizaje experiencial de un visitante o un inversionista (de Moura Engracia Giraldo, Ikeda, & Campomar, 2011).

La imagen no es ajena al concepto de la Marca País. La primera, depende de las percepciones populares y la segunda es una estrategia que permite consolidar una imagen deseada de un país en mercados internos y externos (Bhakar, Bhakar, & Bhakar, 2013). La imagen de una Marca País se construye sobre la realidad del país, el mensaje que se comunica y la influencia de hechos históricos más destacados (Bertrán Vall, 2003).

La Marca País va más allá de la identidad visual o los elementos asociados a un país como escudos, banderas e himnos. La Marca País también sobrepasa la promoción de los lugares que normalmente se ha enfocado en la difusión de una oferta turística a través de folletos, videos, páginas de Internet, entre otros (Jain & Winner, 2013).

La diferenciación, es un requisito permanente en la construcción de una identidad de marca, y su forma es la imagen misma de una empresa, producto o país que se expone ante un mercado determinado (Gertner & Kotler, 2002).

2.5 RELACIÓN IMAGEN PAÍS, IDENTIDAD NACIONAL Y POSICIONAMIENTO

La imagen de un país es la percepción que tiene un público sobre un lugar, que al mantener una continuidad a lo largo del tiempo, se logra trabajar la mente

Raúl Béjar Navarro define la identidad como:

La sensibilidad afectivo-emocional que produce el apropiarse del pasado, del presente y del futuro de una nación; el correr su misma suerte histórica y que pudiera describirse como

orgullo de ser parte de esas experiencias colectivas de la cultura y de la vida en grupo, sean positivas o negativas y de expresarlas como un conjunto de actitudes de solidaridad y de lealtad a los símbolos de la unidad colectiva del grupo nacional. (La identidad Nacional)

Posicionamiento es tomar posesión de algo. En este caso se debe tomar posesión en la mente del público que lo haga percibir de una u otra manera una imagen; una imagen de Colombia que resalte sus atributos, que opaque sus falencias y que muestre el trabajo y progreso. Estas características hacen parte de su identidad, si se viera al país como una persona, es lo que lo hace diferente a otros.

Recogiendo las ideas anteriores, la identidad del país es el insumo que construye una imagen y esa imagen es la que se debe posicionar en la mente de todos aquellos que tengan la oportunidad de pensar en Colombia.

La identidad nacional es el sentimiento de pertenencia que tienen los nacidos en ese país, la Imagen País es la percepción que tienen del país quienes no nacieron o vivieron en el, y el posicionamiento es lo por lo que reconoceremos a ese país.

2.6 MÉTRICAS IMAGEN PAÍS

La estrategia de posicionamiento de un país en particular se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales. El objetivo principal es posicionar la imagen de un país a nivel internacional para lograr diferenciación y reconocimiento, y así desarrollar el turismo, la economía y la inversión de un territorio. A continuación se presentan mediciones de posicionamiento de Marca País de consulta permanente:

Gallup Country Ratings

Gallup evalúa las percepciones favorables o desfavorables que tienen los residentes sobre un país o sobre personas procedentes de un lugar. (Rebotes, 2014). Ofrece una investigación con visión al futuro y asesoramiento para ayudar a los líderes a resolver sus problemas más apremiantes. Los consultores Gallup ayudan a las organizaciones privadas y del sector público a impulsar el crecimiento orgánico a través de las herramientas de

medición y estratégico asesoramiento y educación de miles de profesionales en 40 oficinas en todo el mundo. Su metodología es hacer un sondeo continuo a 160 países.

East West Nation Brand Perception Indexes

Es un conjunto de índices que clasifican a los países según como son percibidos por los medios de comunicación internacionales. Los índices se construyen sobre el análisis de millones de menciones que figuran en artículos de noticias. (PAÍS, 2013; Indexes, East West Communications, 2009). Esta métrica crea una base científica para el análisis de la percepción internacional de la marca de un país. A través de esta tecnología se puede clasificar países de acuerdo a la forma en que se describen en los principales medios de comunicación internacionales y se puede crear informes en medida que identifican las fortalezas y debilidades de una marca. Con este análisis se tienen las herramientas necesarias para ayudar a lograr y proyectar su posicionamiento óptimo a través de la marca y las comunicaciones con base científica.

En esta métrica sus fuentes son analizar millones de menciones de países.

The Pew Global Attitudes Project

Este es un proyecto 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. (PAÍS, 2013; China, 2013). Esta métrica lleva a cabo el sondeo de la opinion pública, la investigación demográfica y el análisis de contenido de los medios. No asume posiciones políticas.

Al respecto de los términos desarrollados a lo largo del documento, es importante citar estudios como el de Future Brand (2013), en el que se indica que “Colombia es un caso particular donde puede verificarse el esfuerzo y la dedicación por sobrepasar el estereotipo de un país atormentado por la guerrilla, asociado a la corrupción y a la violencia que genera la comercialización ilegal de drogas” en lo que respecta a la construcción de una “Marca País”.

En el caso colombiano, por tanto, se mezclan tanto una Imagen País, como una Marca País, donde las dos tienen como objetivo central el análisis y el propósito de desarrollar mejoras en cuanto a la imagen y percepción que se tiene del país a nivel internacional.

En el contexto latinoamericano, es relevante mencionar que según el estudio reseñado, en cuanto a la percepción de las marcas “país”, Colombia ocupa la sexta posición dentro de la dimensión “Calidad de vida”, apalancándose especialmente en las “Oportunidades laborales” con un segundo puesto. Sin duda, el posicionamiento de Colombia al alcanzar dichas posiciones es superlativo ya que décadas atrás, el país no solo no figuraba en estas listas sino que a nivel internacional su posicionamiento era muy negativo desde múltiples perspectivas.

No obstante, aun en aspectos como “Mejor lugar para vivir” y “Seguridad”, Colombia no califica bien, y se encuentra fuera del Top 10 de países de la región, mientras que en las variables “Turismo” y “Patrimonio y cultura”, Colombia ocupa en ambos el séptimo lugar. Desde una perspectiva personal en lo que respecta al estudio aquí desarrollado, Colombia requiere de un mejoramiento superlativo en términos de imagen internacional en cuanto a seguridad y “mejor lugar para vivir”, y al generar mejoras y cambios en dichos aspectos, con seguridad el turismo y patrimonio y cultura podrán generar mejoras también y cambios positivos al respecto de las variables pertenecientes a dicho campo.

Uno de los aspectos más importantes en este contexto, es el hecho de que la imagen del país, no puede estar ligada a un “Gobierno de turno” con lo cual a nivel internacional, no se podrá asimilar o ligar el hecho de que la imagen de un país dependa solo del gobierno que esté en ese momento, ya que los gobiernos serán pasajeros, pero el país como tal perdurará en el tiempo.

Desde la perspectiva local, Colombia, según el Departamento Nacional de Planeación, tiene una meta clara, la cual se enfoca en mencionar que uno de los propósitos centrales de la construcción de una visión del país hacia el 2019 consiste en desarrollar nuevos paradigmas de identificación que posibiliten y reproduzcan una diferenciación política de Colombia, distinta a la que se ha desarrollado a través de la droga y el terrorismo (Departamento Nacional de Planeación Republica de Colombia, 2005). No cabe duda que para el país, esa es quizá la meta más alta y más importante a nivel internacional en lo que respecta tanto a Marca País, como a la imagen del país en el contexto internacional. Por ello, más que

hablar solo de un término “per sé” e independientemente de cada uno, no se deberían desligar ni separar el uno del otro, puesto que los dos están enfocados en generar mayor interés de la comunidad internacional en el país que está generando las campañas de mejora de su imagen, y de su marca.

Según el estudio de Future Brand (Latinoamerica C. , 2013), a nivel general de Latinoamérica, en el top ten 2013 – 2014 Colombia está en el puesto 9 después de países como Brasil, Argentina o Panamá:

Colombia es la novena Marca País en nuestro ranking regional, ocupando el sexto puesto en “Calidad de vida” y el séptimo lugar tanto en “Turismo” como “Patrimonio y cultura”. En lo que se relaciona con la “Aptitud para los negocios” Colombia ocupa el octavo lugar. En la dimensión “Sistema de valores” es donde Colombia tiene un margen de crecimiento.

Teniendo ésta información, ya se reconoce y puede establecer con claridad en qué aspectos se debe trabajar para mejorar la posición del país, así como los parámetros de mejoría y posicionamiento a nivel interno para que eso pueda ser reflejado entonces a nivel internacional.

Sin embargo, Latinoamérica en su conjunto, cuenta con problemas de imagen, los cuales no se enfocan solo en la economía, sino también en política, y relacionado con esto, en factores directamente relacionado con la corrupción y con una evidente inseguridad en las instituciones. Colombia no es ajena a ésta realidad y de la misma forma, es esto lo que de una u otra forma se está exteriorizando al mundo y lo que se está “vendiendo”.

2.7 MARCA PAÍS

En lo que concierne a la “Marca País”, el estudio de Future Brand (Latinoamerica C. , 2013), indica que se evalúa allí “la fortaleza de una Marca País casi del mismo modo que la de cualquier otra marca”. Con ello, se está indicando que del país objeto de estudio, en este caso de Colombia, se está realizando un análisis del mismo como una marca a nivel general, lo cual busca generar una mayor atracción de sus posibles “consumidores” (en este caso de los ecuatorianos) de manera tal que se busque y se propenda por su masificación, aceptación a nivel internacional y del mismo modo, de un mayor interés de la comunidad internacional en el país.

Future Brand ((Latinoamerica C. , 2013) indica que allí se miden los niveles de conocimiento, familiaridad, preferencia, consideración, recomendación y decisiones activas para visitar o interactuar con un determinado lugar, en este caso con Colombia. Por tanto, serán estas variables las que no solamente un ecuatoriano analice y evalúe al querer visitar Colombia, sino las que cualquier persona y ciudadano del mundo tendrá en cuenta al momento de querer llegar y recorrer o visitar el país.

Desde otras perspectivas en lo relacionado con Marca País, Rodríguez (2004) expresa que allí convergen otro tipo de análisis tales como "...asociaciones y atributos que atraviesan cinco dimensiones clave: Calidad de vida, Aptitud para los negocios, Sistema de valores, Patrimonio y cultura, y Turismo". Será entonces sobre éstas cinco variables que la Marca País se deberá basar y sobre las cuales finalmente una persona que desee visitar el país, deberá analizar y tener en cuenta al momento de querer acercarse al mismo, visitarlo y estar en él. Por lo tanto, éste tipo de variables son las que se deben planear, analizar, estudiar, mejorar y estructurar en Colombia si se quiere y si se tiene el propósito definido y concreto de mejorar la "Marca País" específicamente con el país vecino del Ecuador y con la masificación y mejoramiento de marca e imagen en dicha nación, al respecto de Colombia.

La Imagen País será fuerte en la medida que se mejore la vida de los habitantes de los países en cuestión, siempre y cuando genere políticas de progreso basadas en la libertad de expresión, y donde principal y fundamentalmente los objetivos de los gobiernos de dicho país sean siempre: los habitantes, ciudadanos y pobladores de dicho país.

Además expresa que es allí que se logra "conectar emocionalmente con el extranjero", siempre y cuando exista una conexión emocional que permita motivar a personas de otros países a visitar (en este caso a visitar Colombia) la nación donde se está realizando la Marca País. Esa "visita" se puede dividir en: negocios, placer o también en radicarse en dicha nación, vivir allí y establecerse en ella. (Valls, 1992)

Como se puede notar, la Marca País va mucho más allá de solo slogans, campañas de marketing, publicidad, eventos y demás. Tiene que ver con la generación de emociones, expectativas, sentidos y acciones encaminadas a el conocimiento de un país, y la esencia del mismo.

Sin embargo, esto se logrará solamente mediante un trabajo consistente y serio, ya que como lo expresa Rodríguez (2004), esto se debe realizar desde publicidades y relaciones públicas a representantes políticos, embajadores culturales, turistas, empresas y productos

autóctonos, así como en el trato y recibimiento que reciba el extranjero en el país que éste visita.

Complementariamente, estudios como el de Noya y Prado (2012) indican al respecto, que las “Marca País” son llevadas a cabo por países en vías de desarrollo con el fin de poder aumentar su cuota de exportaciones, inversión extranjera (tanto directa como indirecta) así como para generar mayor flujo de turistas internacionales al interior del país.

Sumado a esto, Rodríguez (2004) la define como: “Una serie de estudios de los diferentes valores donde el valor agregado es pieza fundamental, de una nación, región o ciudad, con objetivos de posicionamiento de lugares, eventos, ciudades, productos, etc”.

Como se ha venido expresando, analizando las perspectivas teóricas aquí reseñadas, no es solo “una estrategia” la que constituye la Marca País, sino que por el contrario, ésta estará conformada por múltiples factores que la estructuren y configuren. Así lo expresa y complementa Valls (1992) quien indica que:

La imagen de marca de país (IMP) es la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. Esta percepción de los consumidores (PC), es equivalente al producto (P), es decir, a la suma de todos los elementos que componen el país, más la política de acción comunicativa (PAC), que es la acción y la resultante comunicativa de los elementos que se generan para comunicar las características y los elementos del producto / país.

La palabra clave en la definición de Valls es “percepción”. Por lo tanto, en éste estudio desarrollado, se debe analizar entonces cuál es esa percepción que los ecuatorianos tienen al respecto de Colombia y cómo la misma puede llegar a ser mejorada y/o reestructurada para potenciar el nivel y perfeccionar esa percepción sobre el país (Colombia).

Complementariamente, estudios como el de la Universidad de Belgrano (2008), indican que ésta marca debe diferenciarse (con los atributos y ventajas comparativas y competitivas de cada país) donde se transmitan los valores que muestren las ventajas competitivas y comparativas para con la competencia, y que lleven al público consumidor a elegirla por sobre el resto. Por ende, en éste caso debe pensarse en qué elementos tiene Colombia como atributos, que desde la perspectiva comparativa no tenga Ecuador, que puedan llegar a motivar a los nacionales de dicho país, visitar el propio.

Siguiendo con la definición del término de “Marca País”, en el documento realizado por el CESA (2008) se expresa cómo éste:

Nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales. La estrategia de posicionamiento de un país en particular se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales.

El documento reseñado va más allá y envuelve en un solo grupo a los sectores empresariales, gobiernos y del mismo modo a los mercados, para poder entonces generar una “identidad”, término clave en todo éste análisis. En la medida que se logre generar “identidad” en las personas quienes se quiere “atraer” a un país (en este caso, de los ecuatorianos a Colombia) en ese mismo nivel, se podrá definir y describir que la “Marca País” está funcionando y cumpliendo con sus objetivos o no.

Una definición un poco más concreta e integradora, expresa que aquellos quienes construyen la Marca País, son marcas líderes, la sociedad civil y las empresas, puesto que son éstos quienes finalmente se verán más beneficiados con la visita, inversión o con la presencia de turistas o del marco internacional que pueda surgir sobre el país en cuestión. (Noya y Prado, 2012)

Una definición diferente, expresa que la Marca País no es construida sobre características de una población específica, sino que por el contrario, sobre aquel grupo de características y rasgos puntuales de un país, de una cultura, idiosincrasia, de un “know how” y de una serie de tradiciones y formas de hacer, ser y pensar.

Desde la perspectiva mundial lo que concierne a los países que lideran la “Marca País” y de los que más se conoce en el contexto internacional por su influencia y su reconocimiento como “mejores marcas país” es importante citar algunos estudios, análisis y estadísticas hechos al respecto, frente a los cuales se encuentran conclusiones importantes como las siguientes:

Tabla 1 - LAS 10 MEJORES MARCAS PAÍS, SEGÚN FUTURE BRAND

País	Número de aeropuertos	Presupuesto del Estado para turismo %	Crecimiento del turismo %	% del PIB que supone el turismo	Dicen los expertos
1. Australia	461	3,7	4,4	4,5	Tiene un <i>branding</i> muy fuerte y una enorme variedad de ofertas para el turista.
2. Canadá	1.343	4,1	2,7	2,9	Cuenta con todos los grandes activos para ser una gran marca.
3. Estados Unidos	14.947	5,1	1,5	3,8	Sigue siendo un imán turístico por su espíritu de diversión y sus enormes redes empresariales y de entretenimiento.
4. Italia	132	3,5	1,0	4,0	Brinda lo mejor de sí mismo.
5. Suiza	65	7,1	2,8	5,3	Ha desarrollado con éxito un claro y atractivo perfil y es consistente en su promesa y desarrollo.
6. Francia	476	3,0	1,9	4,1	Tiene una fuerte identidad y la habilidad de transmitir su marca con sentimiento.
7. Nueva Zelanda	121	3,3	3,3	6,0	Da lo que promete. Ha utilizado fuertes elementos emocionales: calidad, bienestar...
8. Reino Unido	449	2,7	1,6	3,4	Marca bien pensada y llevada a cabo. Emplea de modo efectivo todos sus recursos naturales y culturales.
9. Japón	176	4,1	1,8	3,4	Siempre supera las expectativas.
10. Suecia	250	2,2	3,6	2,4	Posee el misterio y el encanto de Europa, y ofrece una gran variedad de aventuras.

Fuente: Savia (2009)

Exponer y citar los 10 países con mejor “Marca País” a nivel mundial es sin duda un reto y un aprendizaje en aspectos como el número de aeropuertos con el que se cuenta (lo cual en algunos se presenta como cifras impactantes) y a su vez, cuál porcentaje del PIB supone el turismo en dichos países, puesto que se está hablando de naciones desarrolladas, industrializadas y que tienen muy claro cómo ser entonces una verdadera Marca País.

En ese contexto internacional citado, se menciona que Australia, país líder en el ranking general, “supo emplear su inversión en marketing y aprovechar la notoriedad que otorgó en 2000 un evento del alcance de unos JJ OO, que ofrece una imagen auténtica y experiencial, algo difícil a través del marketing habitual y que ahora está beneficiando a China”.

Por tanto, al impulsar y realizar éste tipo de eventos que centran la atención del planeta entero, la Marca País se fortalece, toma más campo de acción y permite un crecimiento en todos los aspectos relacionados a nivel internacional en éste rubro.

En el estudio analizado de la revista SAVIA (2007) se presentan los diferentes niveles de algunos países que si bien no encabezan las listas de los de mejor Marca País, han ido generando acciones para ello, o están en boga, ascendiendo, declinando o manteniendo su nivel al respecto de dichas cuestiones allí implicadas.

El siguiente gráfico así lo expone al indicar:

Figura 1 – países emergentes



Fuente: Savia (2007)

Nótese que Colombia se encuentra entre los países que están emergiendo, lo cual es indicio de los resultados de acciones emprendidas unos años atrás en lo que concierne a la “Marca País” con lo cual, junto con países como Libia o Etiopía, empieza a hacerse notar en el contexto internacional en lo que respecta a la Marca País.

Análisis importante el que merecen países como Camboya o Vietnam, los cuales están en Boga o Ascendiendo en lo correspondiente a Marca País, países que a su vez mueven importante porcentaje de su economía gracias al turismo y a la visita tanto de empresarios, viajeros o ante la visión de otras naciones que desean invertir en dichas naciones.

Tras el restablecimiento en el 2010 de las relaciones entre Colombia y Ecuador, los dos países han logrado avanzar en 145 proyectos enfocados, principalmente, en infraestructura y seguridad. 16 compromisos en seguridad y defensa, 16 compromisos de infraestructura, 28 compromisos en asuntos fronterizos y 41 compromisos económicos y comerciales.

En el año 2012, Colombia y Ecuador firmaron mas de siete acuerdos bilaterales. En el primer encuentro del Gabinete Binacional entre los dos países, se estableció un fondo de binacional de financiamiento para proyectos de desarrollo fronterizo (20 millones de dólares), un acuerdo de interconexión petrolera, el inicio de la construcción del puente de Rumichaca y la disminución de tarifas aéreas en un 50%. (Universal, 2012)

En el año 2013 un artículo de prensa titula: Somos mas hermanos que nunca, dijo Santos a Correa. Al momento de instalar la cumbre binacional entre Colombia y Ecuador, el presidente Juan Manuel Santos le agradeció la visita a territorio nacional a su homólogo Rafael Correa y resalto no solo el respaldo del país vecino al proceso de paz con las Farc sino también el buen momento que atraviesan las relaciones entre las dos naciones. (Valero, 2013).

De las relaciones de Ecuador y Colombia podemos resaltar en la actualidad económica temas como el no pago de aranceles a algunos productos que importa desde Colombia. Las relaciones binacionales evalúan temas como la de seguridad y defensa, infraestructura, asuntos fronterizos, sociales, culturales, ambientales, además de temas económicos y comerciales. El canciller Holguín dice que la relación de confianza y de hermandad es lo que necesita Colombia y Ecuador.

Sobre el Turismo ecuatoriano en el 2011 se registraron 108.917 llegadas de ecuatorianos a Colombia. Según cifras de Ministerio de Turismo de Ecuador, durante el 2011 se supero la cifra del millón de salidas de ecuatorianos al exterior con un destacable crecimiento de 13,9%. Colombia es el segundo destino de los viajeros ecuatorianos en Latinoamérica por tal razón Ecuador se considera el tercer emisor de turismo hacia Colombia, en este mismo año registro una participación de 6,9% sobre el total de llegadas de viajeros extranjeros a Colombia. 74 frecuencias aéreas semanales conectan de forma directa a Ecuador y Colombia. (Personales, 2011).

Salidas de ecuatorianos al exterior

Salidas mensuales

Durante el mes de diciembre 2014 se registran 97.567 ecuatorianos que salen al exterior, con lo cual se obtiene un crecimiento del 15% respecto a las salidas realizadas en diciembre de 2013, y durante el periodo enero - diciembre de 2014 existe un crecimiento de salidas de ecuatorianos al exterior del 12% respecto al mismo periodo del año anterior.



(Asociacion de Operadores de turismo Receptivo del Ecuador)

CAPITULO 2: METODOLOGÍA

3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN:

Para el desarrollo del trabajo se definió el tipo de investigación a realizar y se determinó los pasos a seguir.

La investigación implementada fué exploratoria, descriptiva y cuantitativa.

Investigación exploratoria:

El objetivo de la investigación exploratoria es obtener información preliminar que ayude a definir el problema y confirmar o no la hipótesis. (Kotler & Amstrong, 2001).

Este tipo de investigación permite estudiar un tema poco conocido o con escasa información e identificar antecedentes del tema partiendo de una hipótesis propia para mantener un hilo conductor en el estudio.

Investigación descriptiva:

Es una investigación de mercados que busca describir los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado para un producto o las características demográficas y actitudes de los consumidores. (Kotler & Amstrong).

La investigación descriptiva determinó en este trabajo los rasgos y/o características del objeto de estudio, la percepción de los ecuatorianos acerca de Colombia. Así se identifica que se debe trabajar, reforzar o cambiar.

Investigación cuantitativa:

La investigación cuantitativa se dedica a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas.

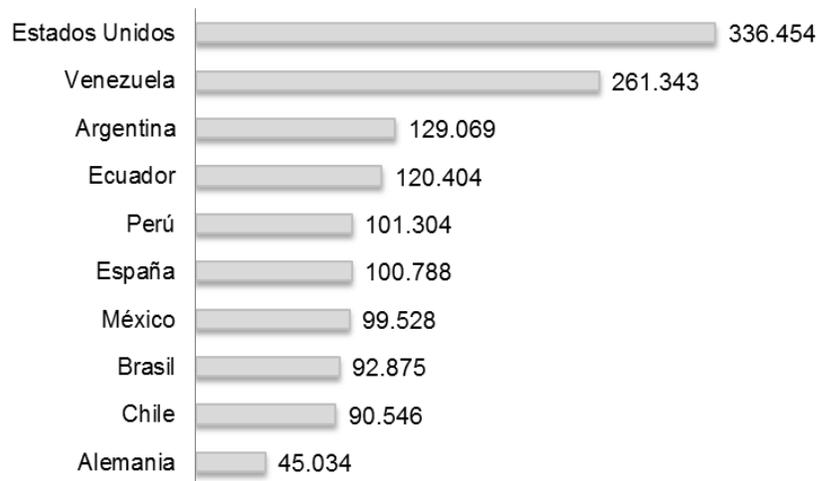
Este tipo de investigación trata de determinar la fuerza de asociación o relación entre variables, así como la generalización de los resultados a través de una muestra.

3.2 POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

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

1. Estados Unidos
2. Venezuela
3. Argentina
4. Ecuador
5. Perú
6. España
7. México
8. Brasil
9. Chile
10. Alemania

Los elementos que componen la población son todos los visitantes extranjeros. Según la Organización Mundial de Turismo (2007), visitante es la persona que viaja a un destino diferente a su lugar de procedencia por una duración inferior a un año, independiente del motivo de viaje (turismo, negocios o personal). Las unidades de muestreo, son todos extranjeros mayores de 18 años que han visitado a Colombia.



El país que me fue asignado fue el Ecuador y la investigación se desarrolló mediante la técnica de las encuestas, con un cuestionario estructurado para dos tipos de segmentos: visitantes, quienes hayan visitado Colombia antes y prospectos, quienes no han visitado Colombia. El diseño de esta encuesta fue tomada del Macro proyecto realizado en el 2012 y el propósito de la investigación es presentar hallazgos relevantes del posicionamiento que tiene Colombia en el mercado ecuatoriano.

Para la determinación del tamaño de la muestra se tomó la muestra establecida en el macro proyecto realizado en el 2012, siendo nuestro estudio su continuación. Para este se aplicaron 380 encuestas así:

- 190 encuestas a ecuatorianos que han visitado Colombia
- 190 encuestas a ecuatorianos que no han visitado Colombia

El muestreo aplicado se hizo por intercepción, abordando nuestro universo en las calles de las ciudades mencionadas anteriormente y realizando la encuesta uno a uno.

3.3. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:

Técnica de recolección de información. La técnica a emplear es la encuesta estructurada. Esta técnica está orientada a establecer contacto directo con personas que se consideran

fuerza de información. La encuesta tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta.

Usando encuestas, se puede recolectar información acerca de comportamientos, necesidades y opiniones. Las encuestas pueden usarse para encontrar actitudes y reacciones, para medir la satisfacción de los clientes, para evaluar las opiniones acerca de asuntos varios y para agregar credibilidad a las investigaciones. Las encuestas son la fuente primaria de información (es decir, se pide directamente a alguien la respuesta de una pregunta, en vez de usar una fuente secundaria como registros ya escritos).

El instrumento diseñado tiene entre 11 y 17 preguntas que permitirán recoger información en tres campos del estudio:

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

Se aplicaron las encuestas a través del contacto personal. La información recopilada se tabuló inicialmente en hojas de cálculo de EXCEL y una vez codificadas las bases de datos, se realizará el procesamiento estadístico de la información recogida mediante el sistema estadístico SPSS.

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

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

Donde,

N Universo

n es el tamaño necesario de la muestra

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

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

En el Cuadro 1 se puede observar el cálculo del tamaño muestral por país y según la categoría de visitantes:

Cuadro 1. Tamaño muestral por país

País	Tamaño Muestral (Visitantes)	Tamaño Muestral (Prospectos)	Total por país
Estados Unidos	$n_1=190$ personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	$n_2=190$ personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos)	380
Venezuela	$n_1=190$ personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	$n_2=190$ personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos)	380
Argentina	$n_1=190$ personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	$n_2=190$ personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos)	380
Ecuador	$n_1=190$ personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	$n_2=190$ personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos)	380
Perú	$n_1=190$ personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	$n_2=190$ personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos)	380

España	n₁=190 personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	n₂=190 personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos)	380
México	n₁=190 personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	n₂=190 personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos)	380
Brasil	n₁=190 personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	n₂=190 personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos)	380
Chile	n₁=190 personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	n₂=190 personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos)	380
Alemania	n₁=190 personas mayores de 18 años han visitado a Colombia en un periodo de permanencia inferior a un año.	n₂=190 personas mayores de 18 años que no han visitado a Colombia (prospectos)	380
Tamaño Total de la Muestra			3.800

Fuente: elaboración propia

3.4. FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias fueron personas mayores de 18 años procedentes de los diez países de estudio.

3.5. DURACIÓN

La duró 7 meses, iniciando en el mes de mayo de 2014 y finalizando en noviembre de 2014.

3.6. VARIABLES DE ANÁLISIS

La información que integra a la investigación cuantitativa se obtiene a partir del análisis de variables previamente establecidas que son de utilidad para identificar, clasificar y localizar a los visitantes y prospectos. A continuación se exponen las variables que responden a las necesidades de información del estudio y las categorías que se identificaron como resultado del trabajo de campo del estudio:

- País del continente americano que le gustaría vivir
- País del continente americano que le guste visitar
- Lo primero que piensan al oír la palabra Colombia
- En una palabra que describa lo positivo de Colombia
- En una palabra describir lo negativo de Colombia
- Características que tienen los colombianos
- Símbolo que representa a Colombia
- Producto con el que se asocia Colombia
- Al mencionar Colombia que ciudad se le viene a la mente
- Al mencionar Colombia que personaje asocia
- Color que tiene Colombia
- Aroma que tiene Colombia
- Emoción o sentimiento con el que asocias a Colombia
- Motivo por el que visitó Colombia
- Lo que más les gustó de la visita a Colombia

3.7. ANÁLISIS.

En el estudio se realizarán dos tipos de análisis, Bi-variado y Análisis de Correspondencia simple (ACS).

Tabla 2. DEMOGRÁFICOS VISITANTES

GENERO	PORCENTAJE
MUJER	51%
HOMBRE	49%
Total	172
EDAD	PORCENTAJE
18 Y 28 AÑOS	56%
29 Y 39 AÑOS	27%
40 Y 50 AÑOS	12%
MÁS DE 50 AÑOS	4%
Total	161
NIVEL ACADÉMICO	PORCENTAJE
BÁSICA	31%
MEDIA	44%
TÉCNICA	19%
PREGRADO	6%
POSGRADO	1%

Total	160
ESTADO CIVIL	PORCENTAJE
SOLTERO	43%
CASADO	25%
UNIÓN LIBRE	23%
SEPARADO	7%
VIUDO	2%
Total	158
FORMA DE TRABAJO	PORCENTAJE
INDEPENDIENTE	24%
HOGAR	13%
EMPLEADO	49%
ESTUDIANTE	12%
DESEMPLEADO	2%
PENSIONADO	1%
Total	171

Tabla 3. Demográficos Prospectos

GÉNERO	PORCENTAJE
MUJER	82%
HOMBRE	18%
Total	185
RANGO DE EDAD	PORCENTAJE
18 Y 28 AÑOS	34%
29 Y 39 AÑOS	42%
40 Y 50 AÑOS	21%
MÁS DE 50 AÑOS	3%
Total	185
NIVEL DE EDUCACIÓN	PORCENTAJE
BÁSICA	11%
MEDIA	39%
TÉCNICA	35%
PREGRADO	15%
POSGRADO	1%
Total	179
ESTADO CIVIL	PORCENTAJE
SOLTERO	32%
CASADO	34%
UNIÓN LIBRE	29%
SEPARADO	3%
VIUDO	1%

Total	182
FORMA DE TRABAJO	PORCENTAJE
INDEPENDIENTE	35%
HOGAR	10%
EMPLEADO	35%
ESTUDIANTE	17%
DESEMPLEADO	2%
PENSIONADO	1%
Total	184

3.8. PERFIL DE LOS ENCUESTADOS

El universo del estudio, son hombres y mujeres mayores de 18 años, ciudadanos residentes del país objeto de estudio, Ecuador.

3.9. DELIMITACIÓN ESPACIAL

La investigación cualitativa se realizará en Estados Unidos, Venezuela, Argentina, Ecuador, Perú, España, México, Brasil, Chile y Alemania. Se aplicaron encuestas directas a personas mayores de 18 años nativos de los países objeto de estudio, entre ellos visitantes y prospectos de Colombia. A través de muestreo aleatorio se aplicaron 3.800 encuestas. Esta encuesta fue aplicada por encuestadores, en las ciudades de Quito y Guayaquil para el país del Ecuador.

Capítulo 4. Resultados

Este capítulo presenta los principales hallazgos obtenidos en el estudio de campo, en donde por medio de la encuesta a las 2680 personas que contribuyeron con sus opiniones, se pudieron obtener elementos de información sumamente relevantes para el estudio aquí desarrollado. Para ello, el capítulo presenta las principales gráficas de las preguntas más relevantes, determinando así las opiniones y puntos de vista que en la formulación de las estrategias se tomarán, partiendo de la valiosa información obtenida a través de las encuestas.

Los resultados de esta investigación se trabajaron de forma que pudiera ser una herramienta para determinar la estrategia de posicionamiento que tenemos como fin. Iniciaremos con los análisis demográficos.

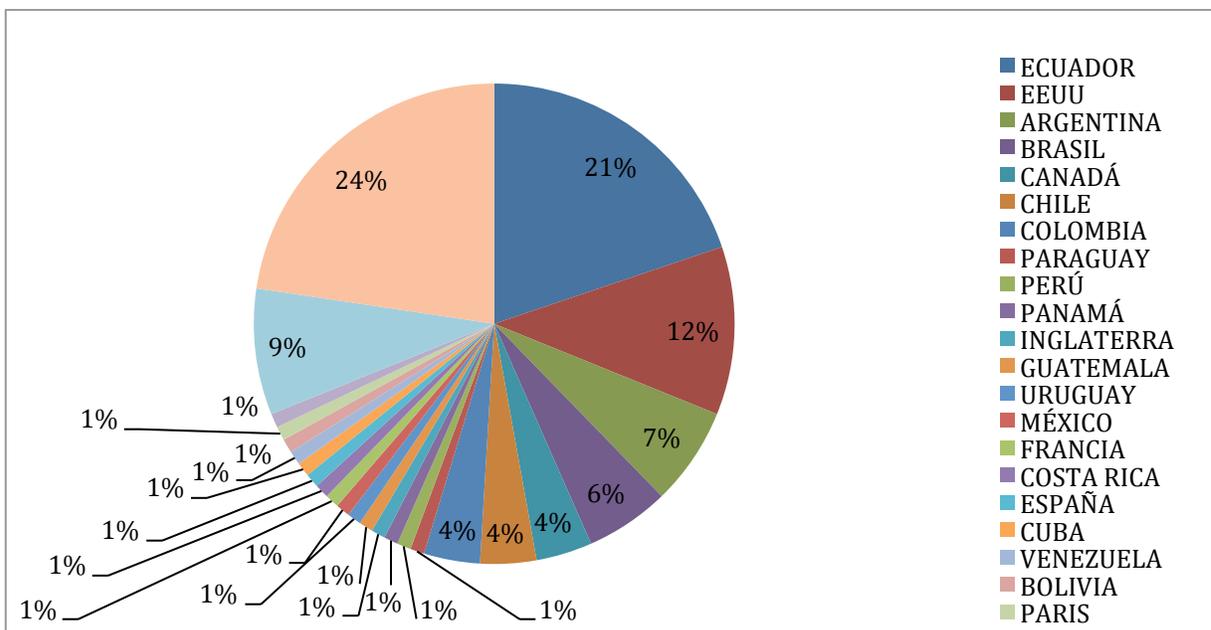
4.1. Respuestas del estudio de visitantes

A continuación se analizó cada una de las respuestas que arrojó el segmento de visitantes.

P1: ¿En que país del continente americano le gustaría vivir?

Gráfica 1

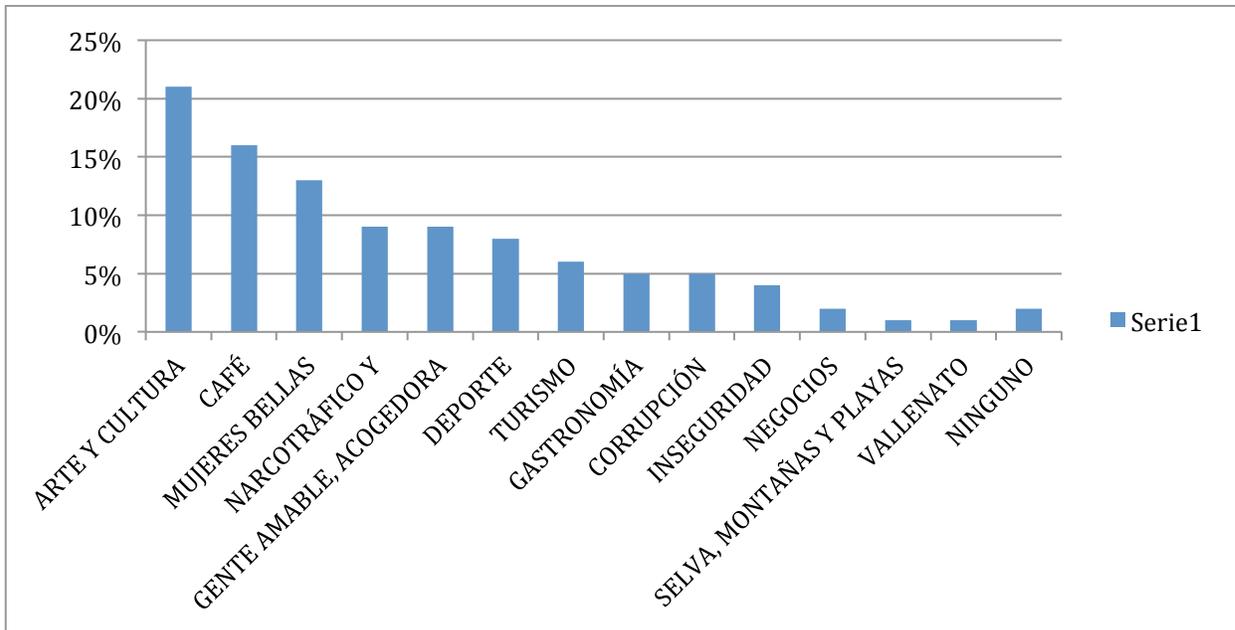
El país del continente americano en el que los ecuatorianos encuestados les gustaría para vivir fueron, con un 21% Ecuador, seguido con un 12% Estados Unidos. El 24% no respondió.



P2: ¿En qué país del continente americano le gustaría visitar?

Gráfica 2

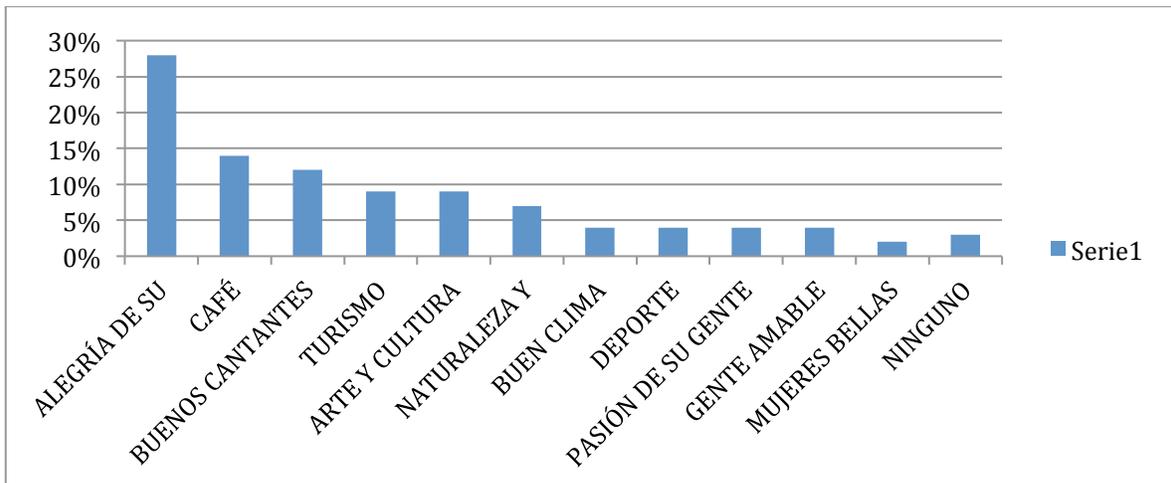
El país del continente americano que a los ecuatorianos les gustaría visitar son, Colombia con un 22% , seguido de Brasil y Estados Unidos con un 14% cada uno. Nos respondieron el 18% de los encuestados. Desde dicha perspectiva, el nivel de favorabilidad que tiene Colombia entre los encuestados ecuatorianos es aceptable, puesto que tienen dentro de sus posibles prioridades o ideales de país para visitar a Colombia, dentro de su lista principal. Esto indica que de una u otra forma, la Imagen País así como la Marca País, también tienen un buen nivel de posicionamiento entre los encuestados, ya que el país, al encontrarse en dicha posición, genera expectativa y aceptación entre los ecuatorianos.



P4: En una sola palabra describe algo positivo de Colombia

Gráfica 4

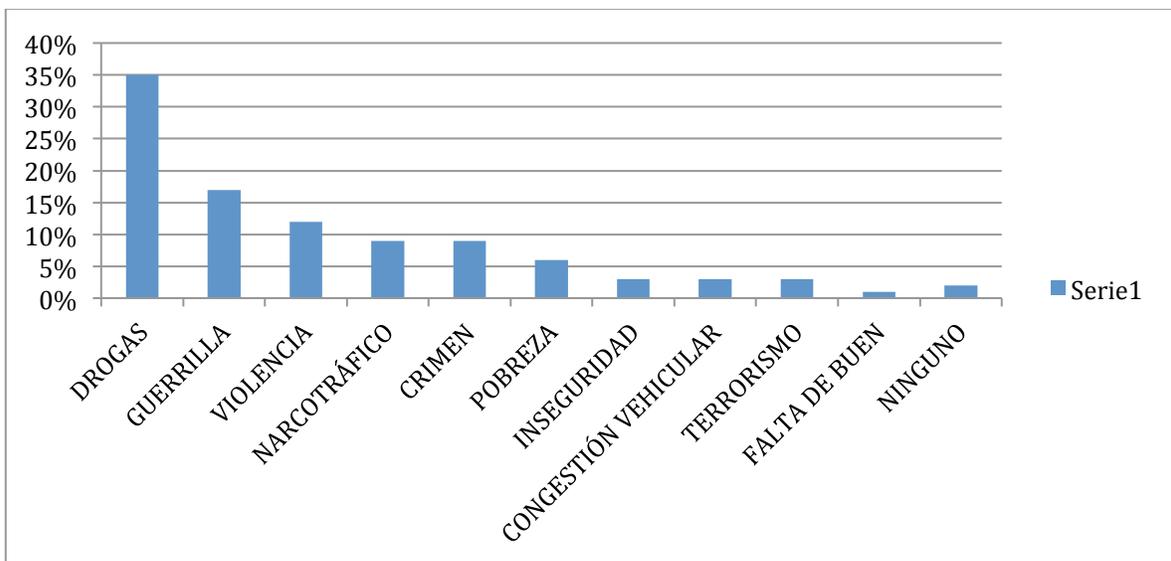
Lo positivo de Colombia el 28% de la muestra indica que es la alegría de su gente. Seguido del café y los buenos cantantes con un 26% y ubicando la pasión de su gente solamente un 4%. En lo que respecta a la Imagen País, elementos tales como la alegría de la gente, el café o la buena música, son elementos que deben ser resaltados y sobre los cuales hay que hacer hincapié al momento de generar una Marca País o una Imagen País.



P5. En una sola palabra describa algo negativo de Colombia

Grafica 5

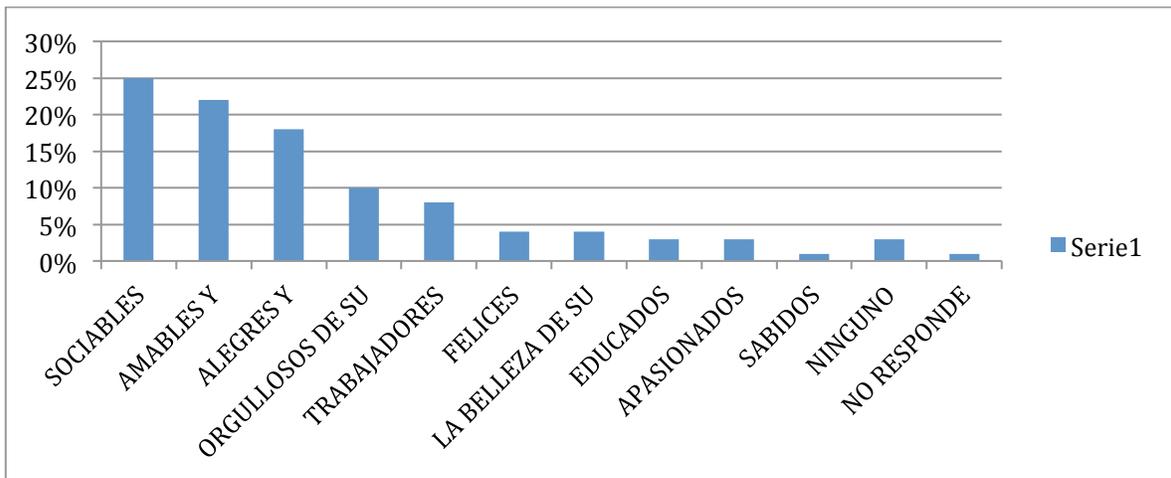
Al preguntar lo negativo de Colombia el 82% de la muestra menciona el crimen, narcotráfico, la violencia, la guerrilla y las drogas. Apareciendo la congestión vehicular con un 3% igualando a la inseguridad que también tiene un 3% de la muestra. Si bien la imagen de Colombia en el primer lugar ya no es (en la percepción de los extranjeros, en este caso de los ecuatorianos) drogas o narcotráfico (a nivel general, véase pregunta número 3) cuando se cuestiona sobre los aspectos negativos, ésta sí es la primera respuesta que se recibe por parte de dichas personas. Con lo cual, en lo que respecta a planes de gobierno, política y demás aspectos, siguen siendo elementos sobre los cuales debe seguir trabajándose y actuándose de manera tal que se pueda llegar a disminuir dicho elemento de opinión en las personas encuestadas a futuro.



P6. ¿Qué características tienen los colombianos?

Gráfica 6

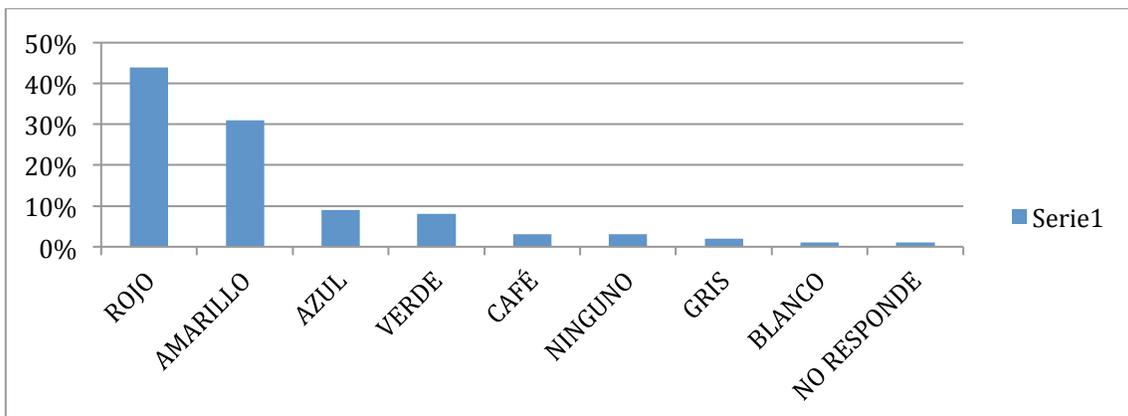
La sociabilidad, amabilidad y alegría de los colombianos son los ítem principales sobre los cuales la imagen del país desde la perspectiva de los ecuatorianos es más fuerte. Por tanto, del mismo modo, se debe trabajar en el campo relacionado con Imagen País y Marca País, en dichos ítems, de manera tal que dichas imágenes sean fortalecidas y puedan tener un crecimiento estadístico, que posiblemente llegue a opacar el concepto sobre drogas o narcotráfico que lastimosamente se tiene sobre el país.



P7. ¿Para usted qué color tiene Colombia?

Gráfica 7

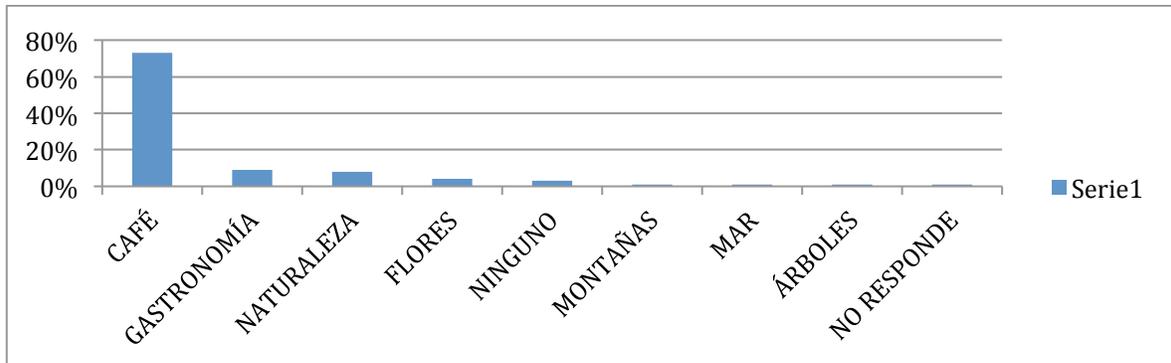
El Color que tiene Colombia indiscutiblemente el 84% lo tiene los colores de su bandera, pero predomina con un 44% el color Rojo. El rojo refleja pasión, con lo cual la alegría, la amabilidad y la cordialidad que se refleja en las respuestas anteriores de los encuestados, es igualmente plasmada aquí. De este modo, la pasión de la cual se habla en las respuestas de los encuestados, la alegría y la aceptación del pueblo colombiano, serán elementos claves en una Marca País o en una Imagen País como elementos sumamente positivos.



P8. ¿Para usted qué aroma tiene Colombia?

Gráfica 8

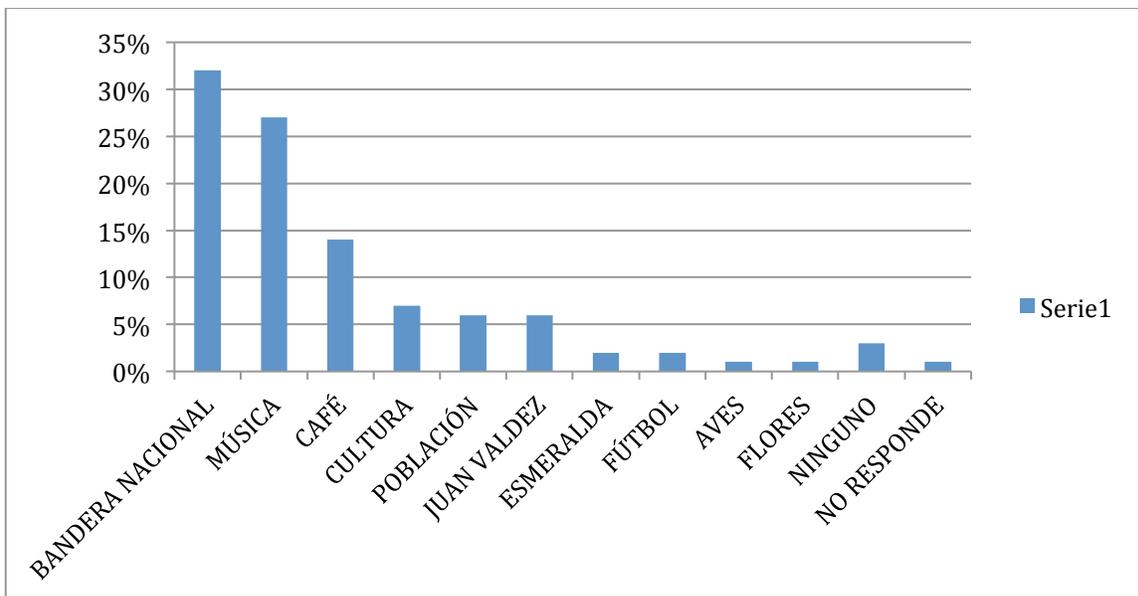
El aroma de Colombia para el 73% de la muestra es el Café y el segundo Gastronomía con un 9%. Sin duda, el café es el producto nacional que más aceptación tiene entre los otros cuestionados, con lo cual, una Imagen País o Marca País, deberá tener al mismo como elemento fundamental para su desarrollo e impacto a nivel internacional.



P9. ¿Qué símbolo representa a Colombia?

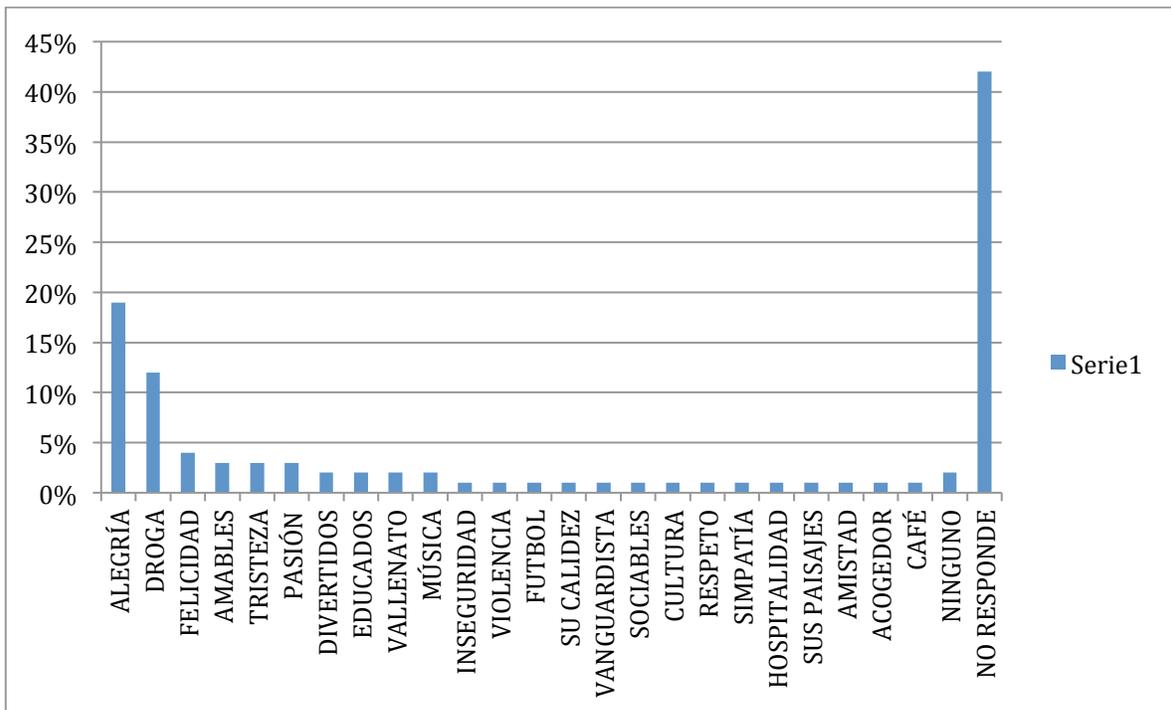
Gráfica 9

Al preguntar que símbolo representa a Colombia, el 32% de los ecuatorianos encuestados afirman que es la bandera nacional. El café, las esmeraldas y las flores fueron escogidas por un 17% adicional.



P10. ¿Con qué emoción o sentimiento asocia a Colombia?
Gráfica 10

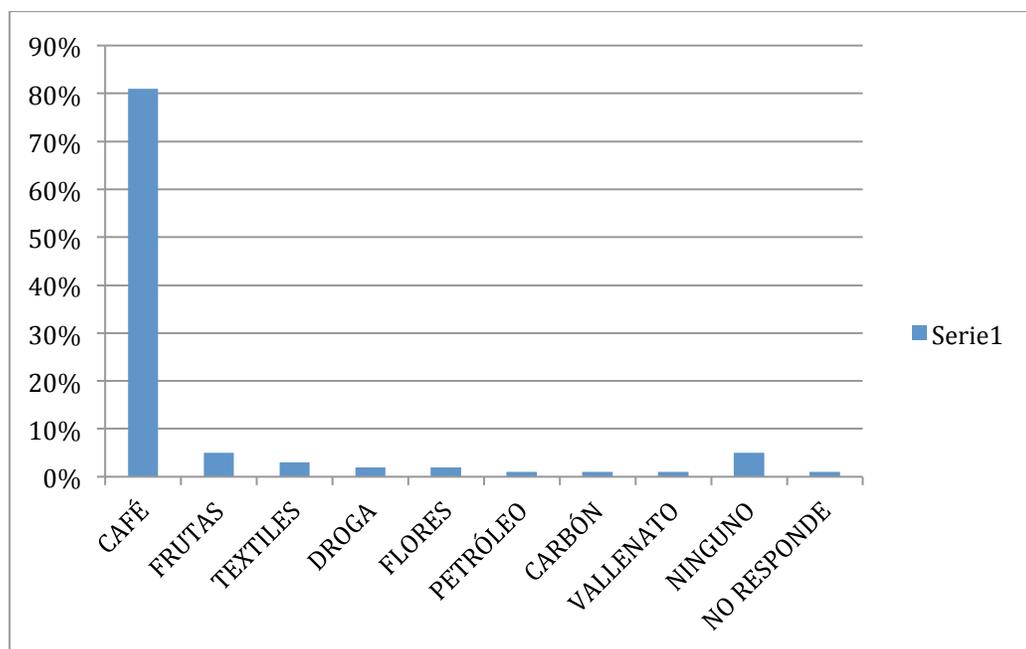
La emoción o sentimiento que tienen los encuestados con Colombia en un 42% no supieron contestar. el sentimiento que predominó entre quienes respondieron fue 19% la alegría. Ésta respuesta es constante y permanente desde la perspectiva de la imagen que tienen los ecuatorianos al respecto de los colombianos, tal como se ha evidenciado en respuestas anteriores. Si se sabe aprovechar y canalizar ésta alegría, será posible mejorar aun más la imagen de los nacionales en Ecuador.



P11. ¿Cuando se menciona Colombia, con que producto lo asocia?

Gráfica 11

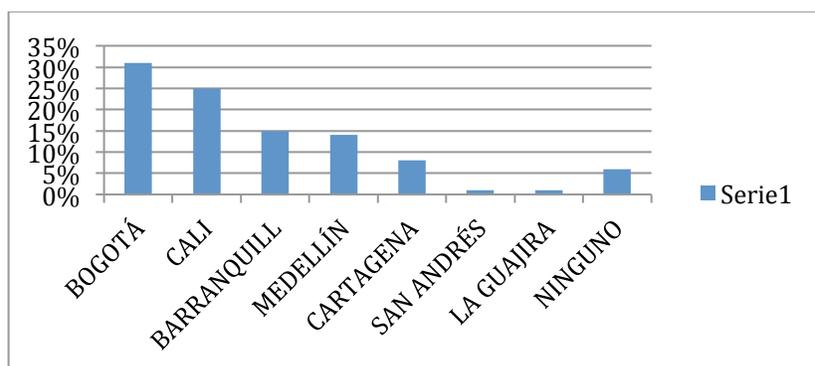
El producto asociado a Colombia no fue muy discutido ya que el 81% de la muestra coincidió con que es el Café. Tal como lo evidencia no solo ésta gráfica sino las anteriores, el café es el producto estrella de Colombia y como respuesta interesante se plantea aquí que supera superlativamente a la droga, lo cual es muy positivo y un elemento sobre el cual debe trabajarse para fortalecerlo.



P12. ¿Cuando se menciona Colombia, que ciudad se le viene a mente?

Gráfica 12

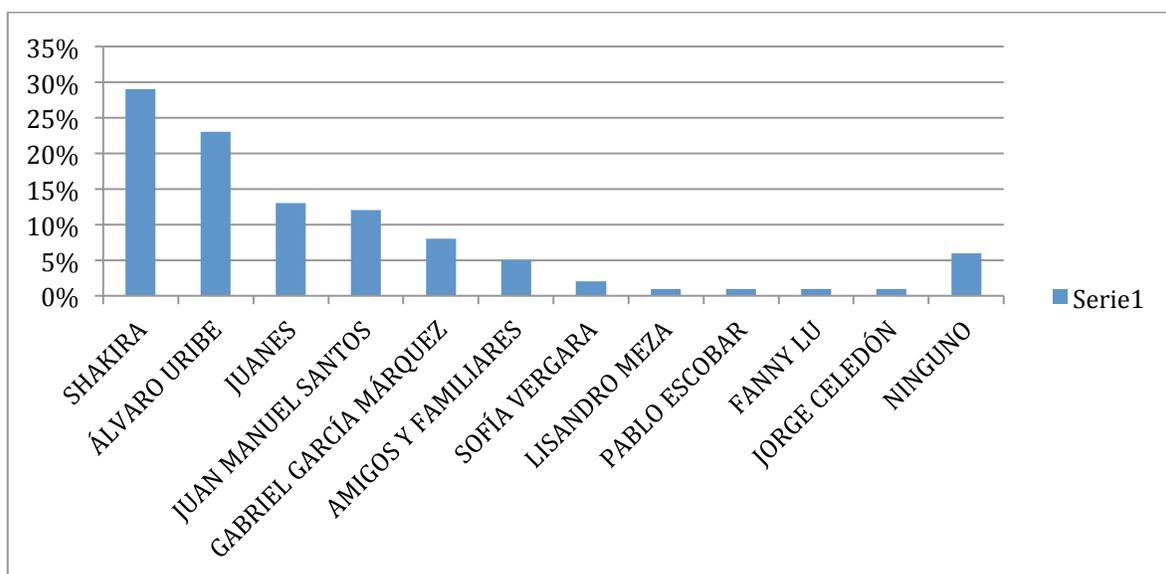
La Ciudad de Colombia que tiene mayor recordación es la capital Bogotá según el 31% de los encuestados, seguida por el 25% por ciento que dice que es Cali.



P13. ¿Cuando se menciona a Colombia, con qué persona la asocia?

Gráfica 13

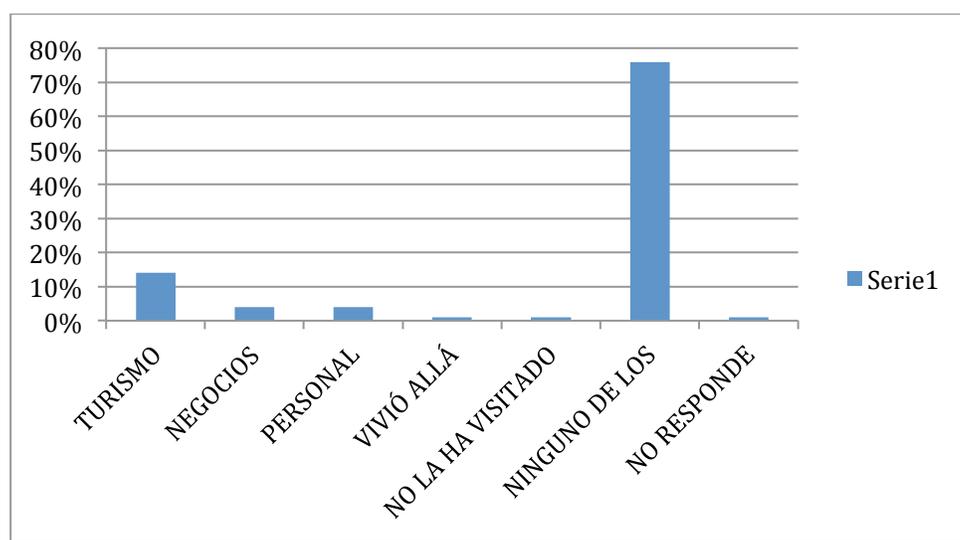
El personaje asociado a Colombia para el 47% de la muestra son artistas, el 35% habla de políticos y solo el 1% es un personaje negativo.



P14. ¿Por qué motivo visito Colombia?

Gráfica 14

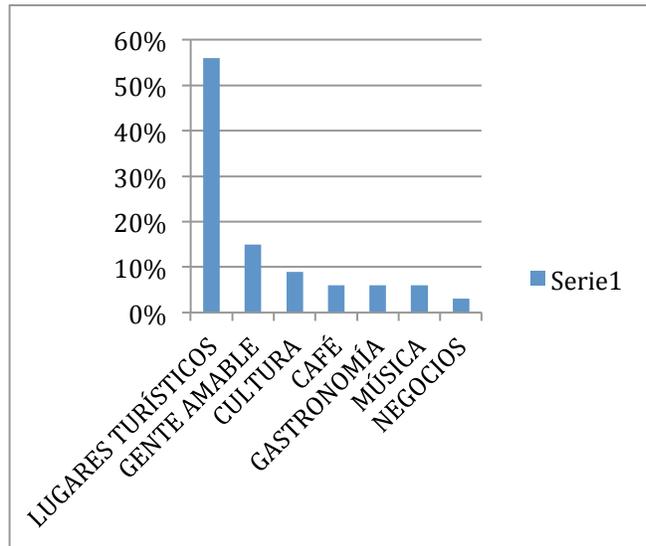
El motivo de la visita a Colombia no se puede determinar ya que el 76% responde ninguno de los anteriores. Sin embargo el 14% de la muestra lo hizo por turismo y solo el 4% por negocios.



P16. ¿En su visita que fue lo que más le gustó de Colombia?

Gráfica 15

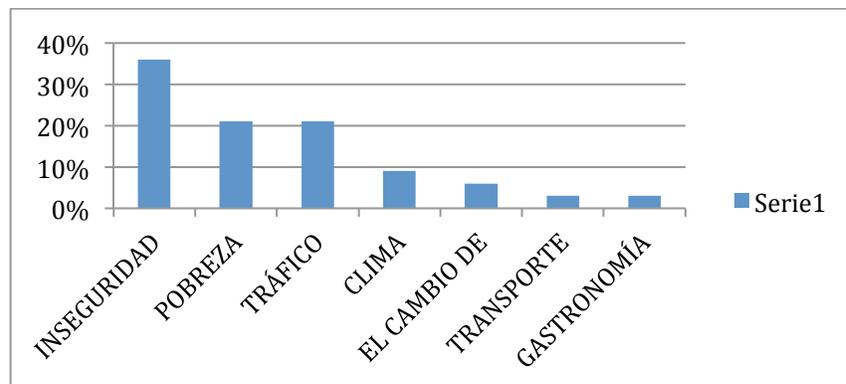
Al visitar Colombia lo que mas les gusto al 56% de los ecuatorianos fueron los lugares turísticos y al 6% su gastronomía.



P17. ¿En su visita que fue lo que menos le gustó de Colombia?

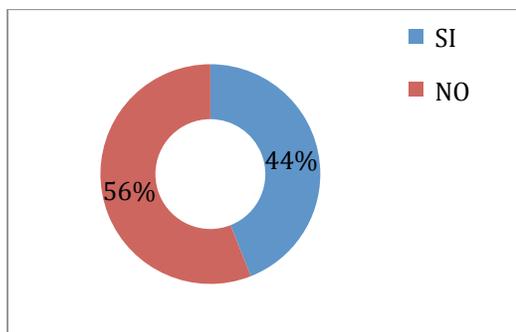
Gráfica 16

Al visitar Colombia para el 36% de los ecuatorianos la inseguridad fue lo que menos le gusto, seguido por el trafico vehicular con un 21%.

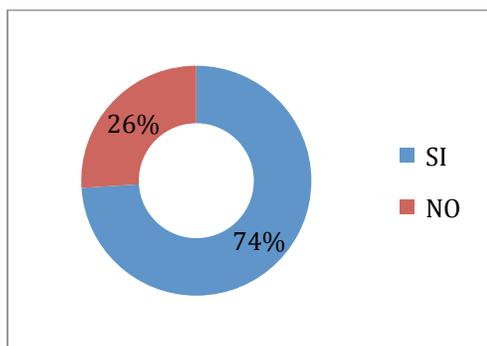


P18.1. ¿En su última visita cambió su opinión del país?**Gráfica 17**

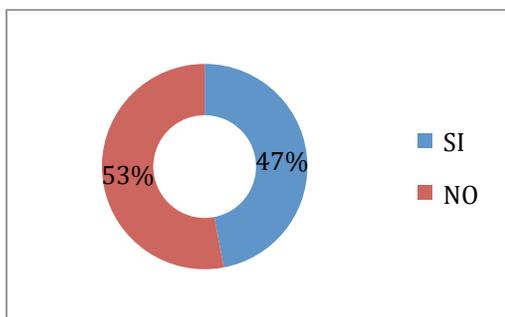
En la última visita a Colombia el 44% de los encuestados cambiaron su opinión sobre Colombia, mientras el 56% de la muestra no lo hizo.

**P18.2. ¿Colombia le inspira respeto?****Gráfica 18**

Para el 74% de los ecuatorianos encuestados Colombia les inspira respeto, mientras que para el 26% no.

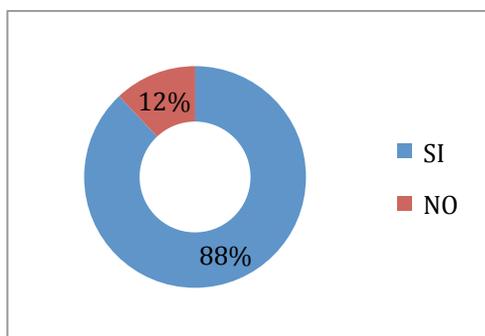
**P18.3. ¿Colombia es ideal para vivir?****Gráfica 19**

Para el 53% de los encuestados Colombia no es un país ideal para vivir, para el 47% restante si es ideal.



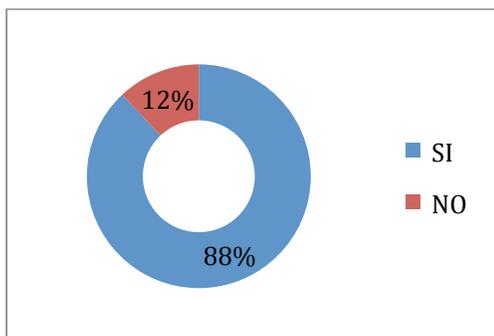
P18.4. ¿Visitaría de nuevo a Colombia?
Gráfica 20

Es significativa la intención de los ecuatorianos por visitar Colombia de nuevo. Solo el 12% respondió no querer hacerlo.



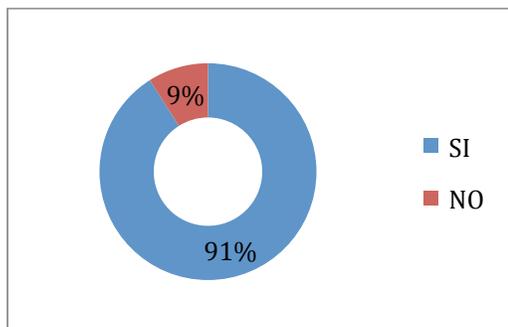
P18.5. ¿Recomendaría a un amigo visitar Colombia?
Gráfica 21

El 88% de los ecuatorianos encuestados recomendarían a una amigo a visitar Colombia.

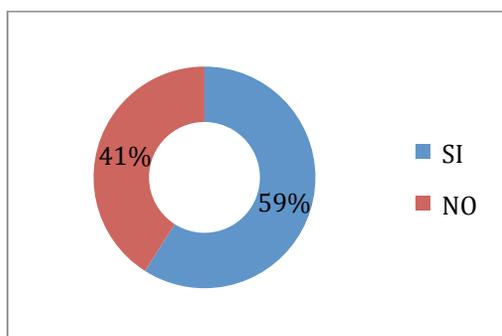


P18.6. ¿Compraría productos de origen Colombiano?**Gráfica 22**

El 91% de los encuestados comprarían productos colombianos.

**P18.7. ¿Confía en el colombiano?****Gráfica 23**

El 41% de la muestra manifiesta no confiar en el Colombiano

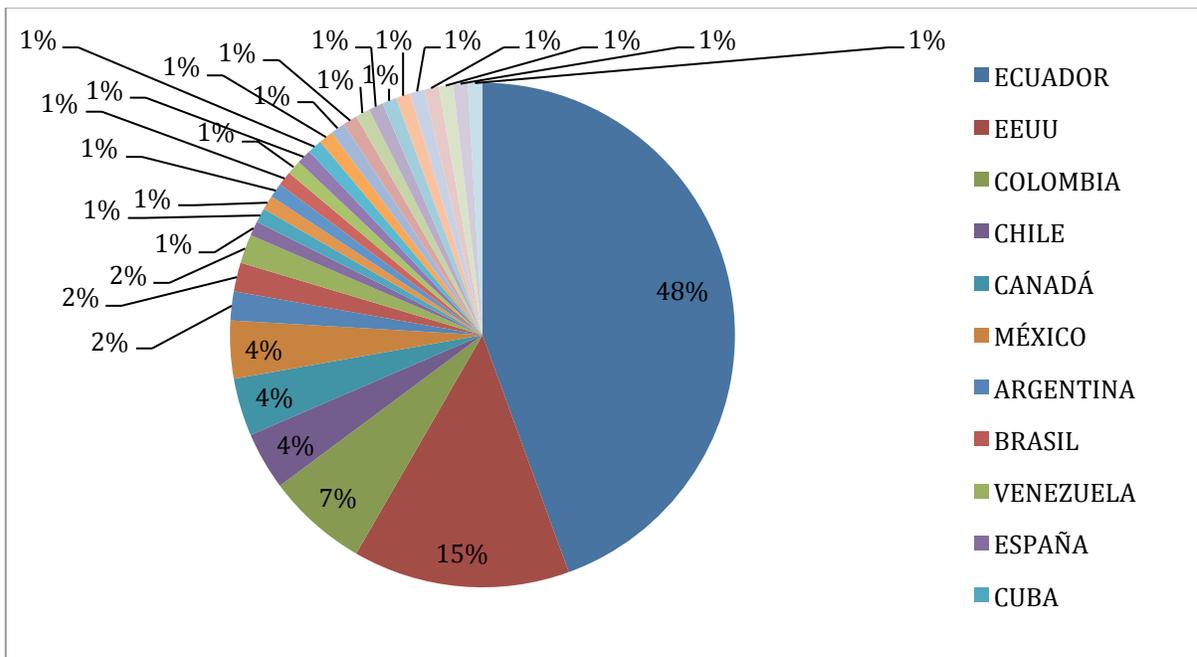


4.2. RESPUESTAS DEL ESTUDIO DE PROSPECTOS

P1. ¿En que país del continente americano le gustaría vivir?

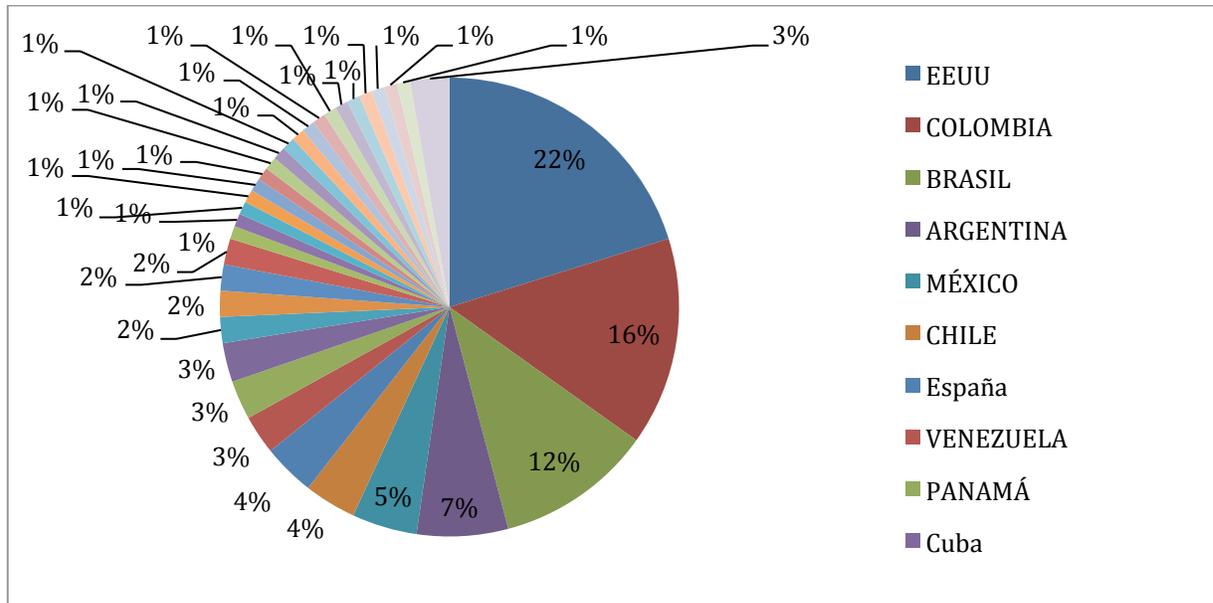
Gráfica 24

El 48% de los ecuatorianos les gusta vivir en su país. El segundo país americano en el que quisieran vivir es Estados Unidos. Y en tercer lugar con e 7% de la muestra estaría la opción de Colombia.



P2. ¿Qué país de continente americano le gustaría visitar?
Gráfica 25

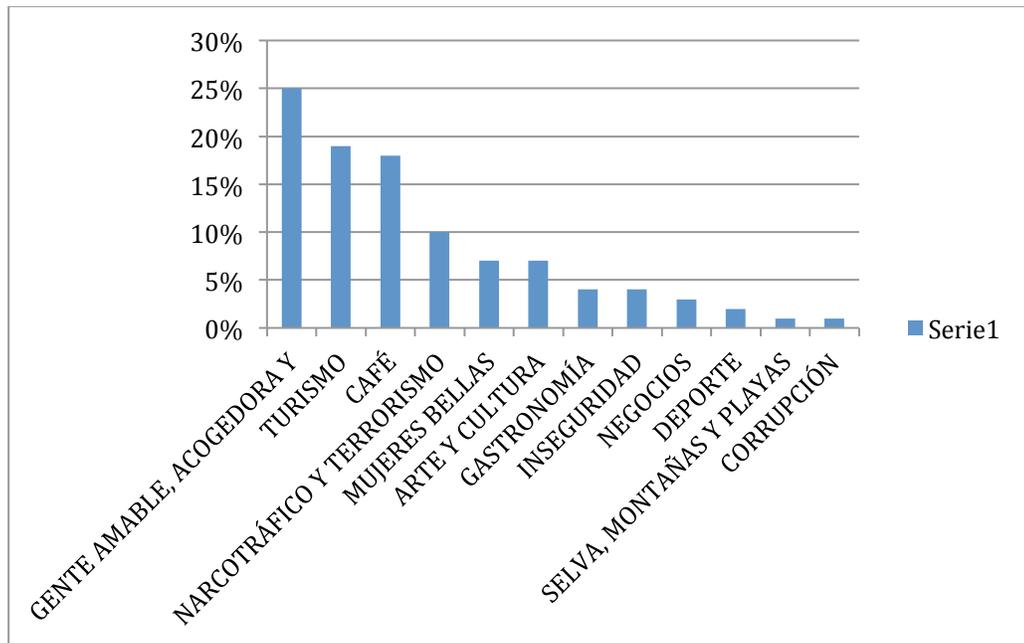
Para 22% de ecuatorianos el país que quisieran visitar es Estados Unidos, lo sigue Colombia con un 16% y en tercer lugar con un 12% de la muestra estaría Brasil.



P3. ¿Qué es lo primero que piensa cuando oye la palabra “Colombia”?

Gráfica 26

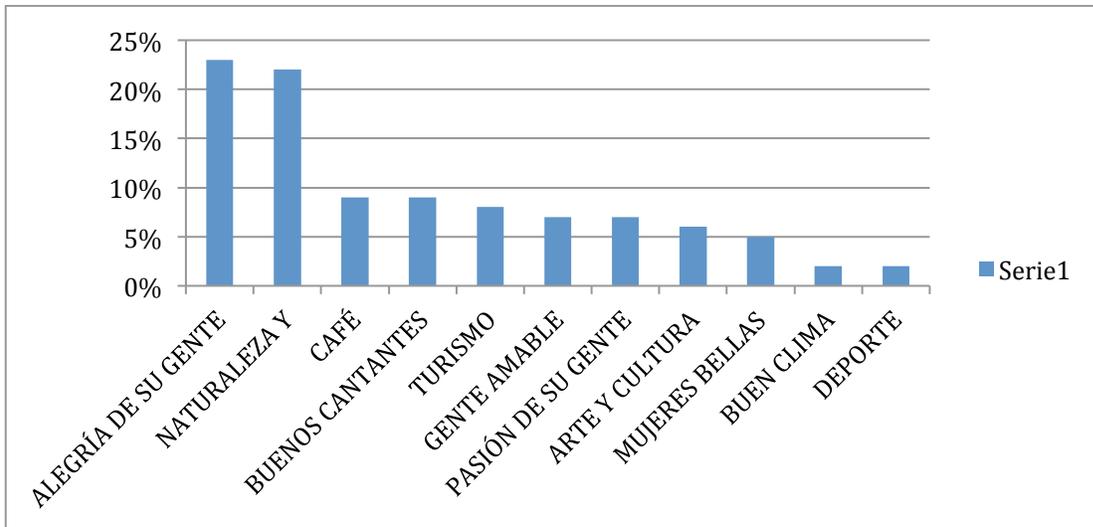
Al escuchar la palabra Colombia el 25% de los encuestados piensa en Gente amable y Acogedora, mientras el 1% piensa en corrupción.



P4. En una sola palabra describe algo positivo de Colombia

Gráfica 27

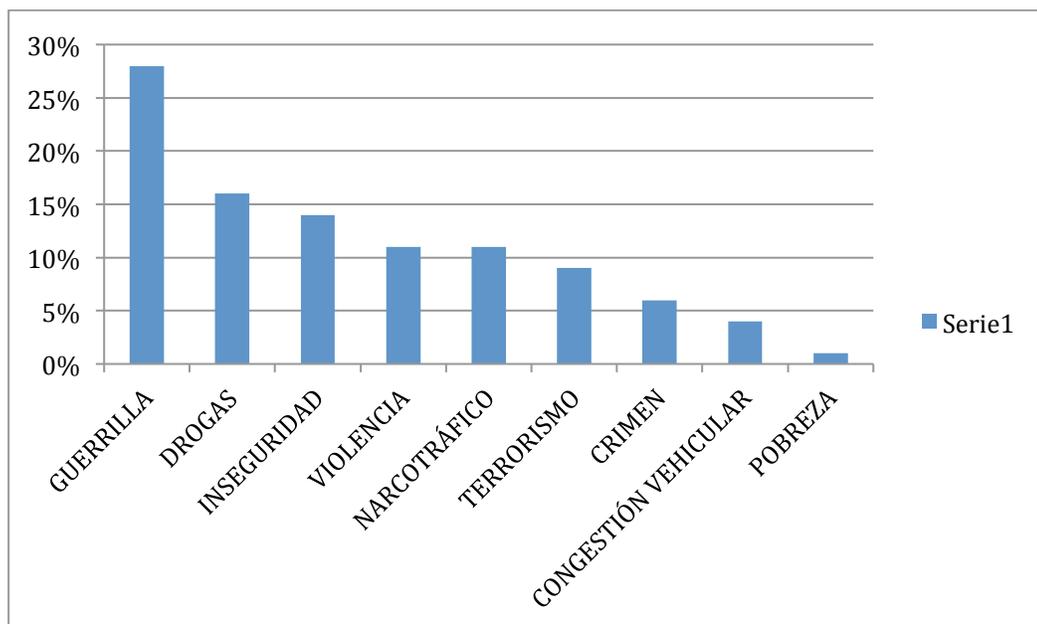
El 45% de los ecuatorianos describen como positivo de Colombia la alegría de su gente y la naturaleza y paisajes. El deporte solo el 2% lo consideró.



P5. En una sola palabra describa algo negativo de Colombia

Gráfica 28

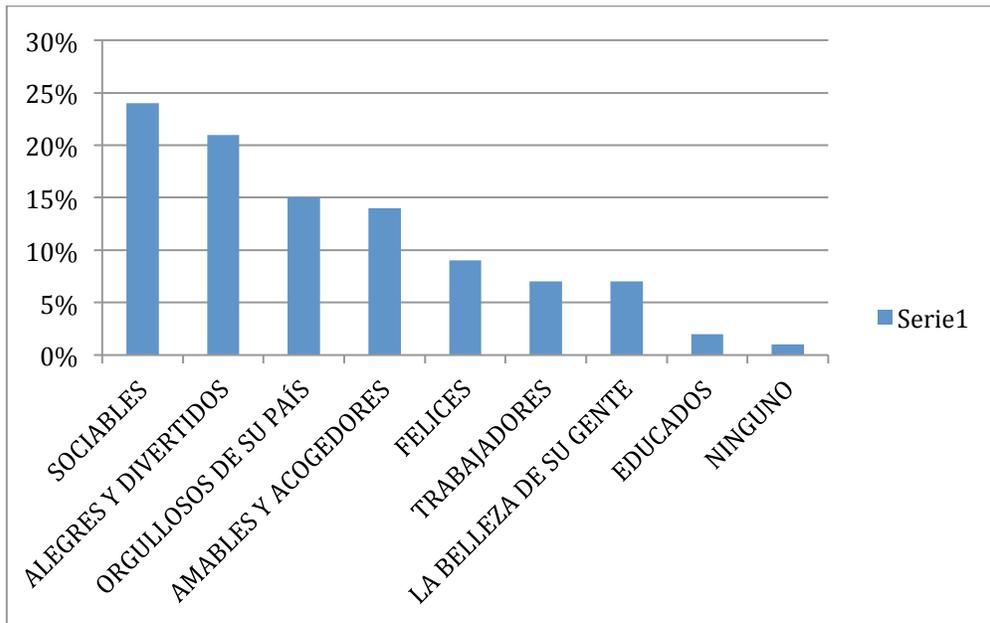
El 28% de los ecuatorianos describen lo negativo de Colombia como la Guerrilla, el 26% con inseguridad, violencia y crimen, y otro 26% con narcotráfico y drogas.



P6. ¿Qué características tienen los colombianos?

Gráfica 29

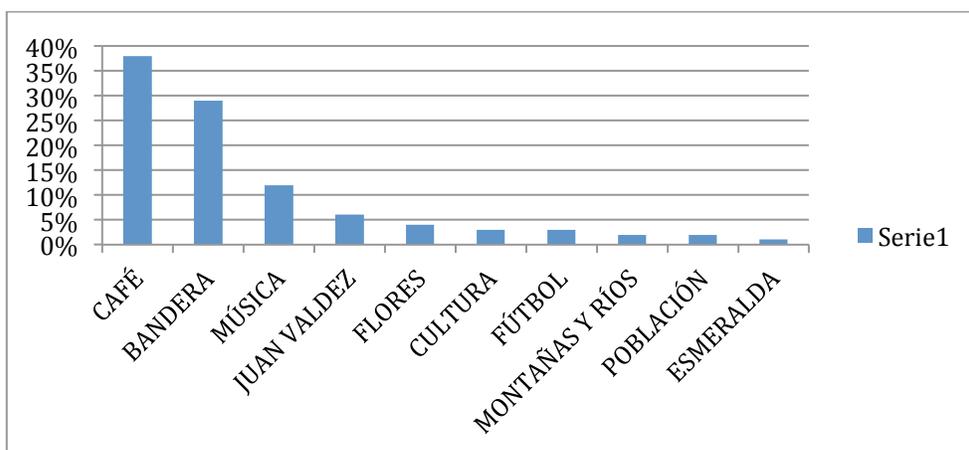
Dentro de las características de los Colombianos, el 24% de la muestra los considera orgullosos de su país y felices. El 9% los considera trabajadores y educados y el 45% los califica de sociables, alegres y divertidos.



P7. ¿Qué símbolo representa a Colombia?

Gráfica 30

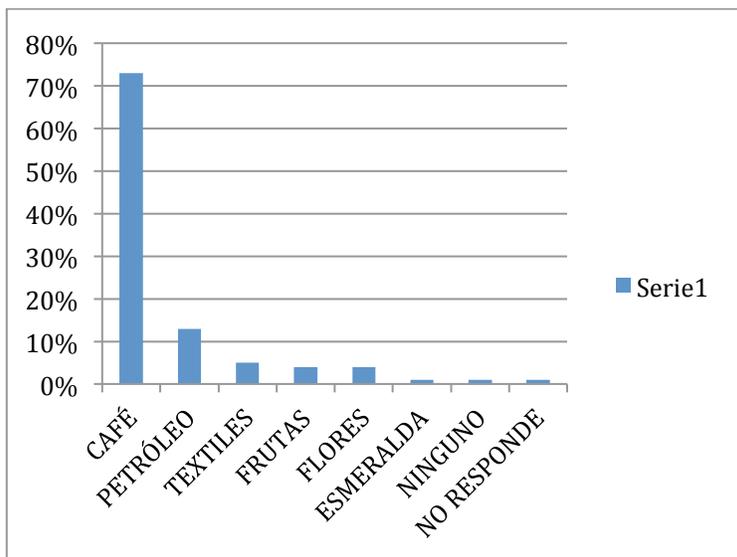
El símbolo que representa a Colombia, lo ecuatorianos ponen al café con el 38% por encima de la bandera con el 29%.



P8. ¿Cuando se menciona Colombia, con qué producto lo asocia?

Gráfica 31

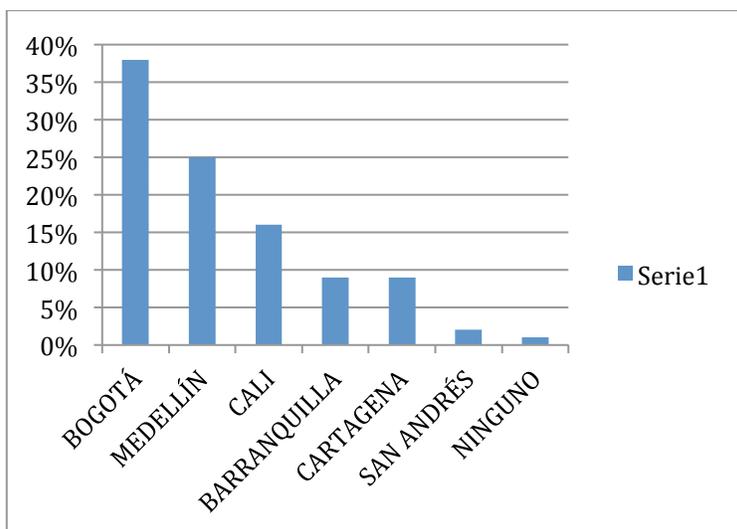
El producto más asociado al Colombia según el 73% de los ecuatorianos es el café. Le sigue el petróleo con el 13% de la muestra.



P9. ¿Cuando se menciona Colombia, que ciudad se le viene a la mente?

Gráfica 32

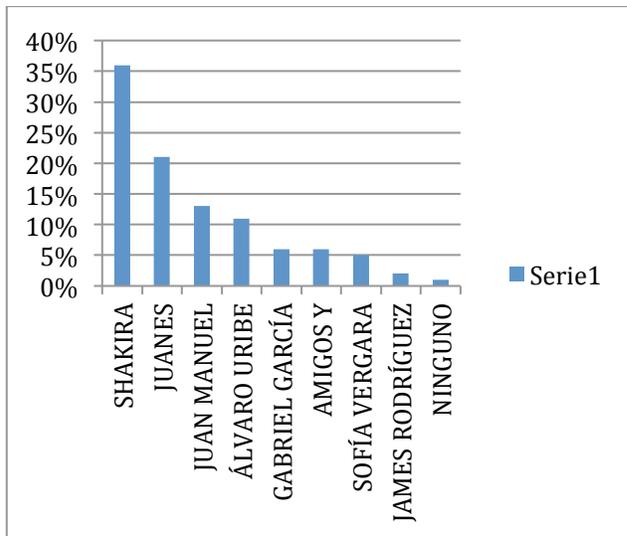
Para el 38% ecuatorianos la ciudad de Colombia que tiene mayor recordación es su capital Bogotá, seguidas por sus ciudades principales Medellín, Cali y Barranquilla, sumando el 50% de la muestra.



P10. ¿Cuando se menciona a Colombia, con qué persona la asocia?

Gráfica 33

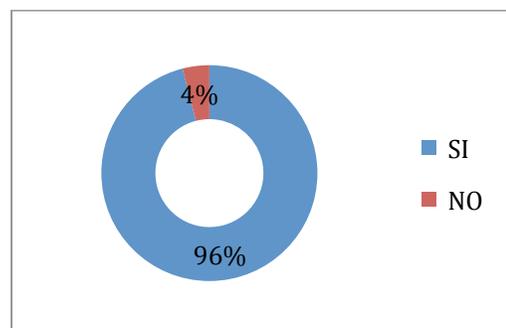
El 36% de la muestra tiene como personaje asociado a Colombia a Shakira, mientras el 13% lo asocia con el Presidente de a Republica Juan Manuel Santos.



P11. ¿Estaría interesado en visitar a Colombia?

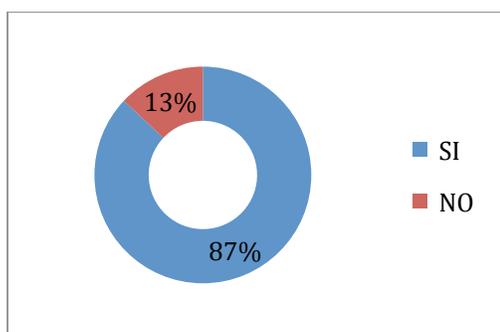
Gráfica 34

El 96% de los ecuatorianos estarían interesados en visitar Colombia.

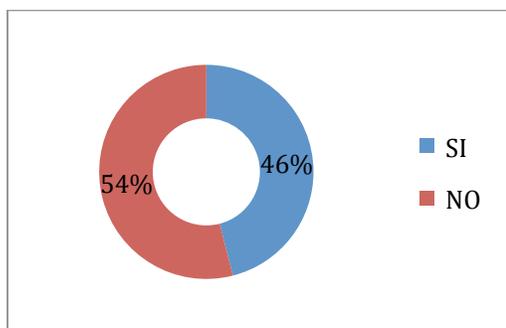


P11.2. ¿Colombia le inspira respeto?**Gráfica 35**

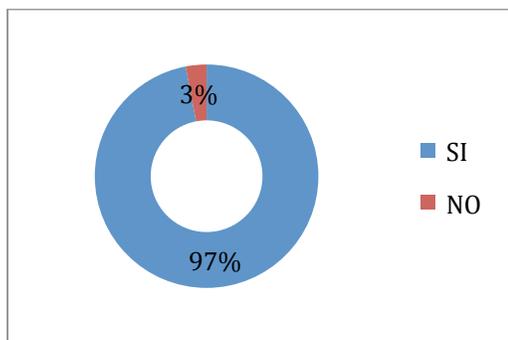
Para el 87% de los encuestados Colombia les inspira respeto. Un 13% afirma no inspirarle respeto.

**P11.3. ¿Colombia es ideal para vivir?****Gráfica 36**

Para el 54% de los ecuatorianos Colombia no es ideal para vivir, mientras el 46% afirma lo contrario.

**P11.4. ¿Compraría productos de origen colombiano?****Gráfica 37**

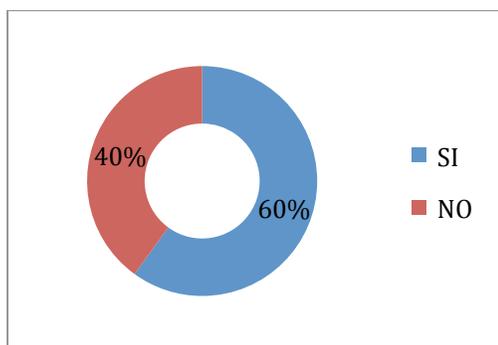
Solo un 3% de los ecuatorianos no estaría interesados en comprar productos de origen colombiano.



P11.5. ¿Confía en el colombiano?

Gráfica 38

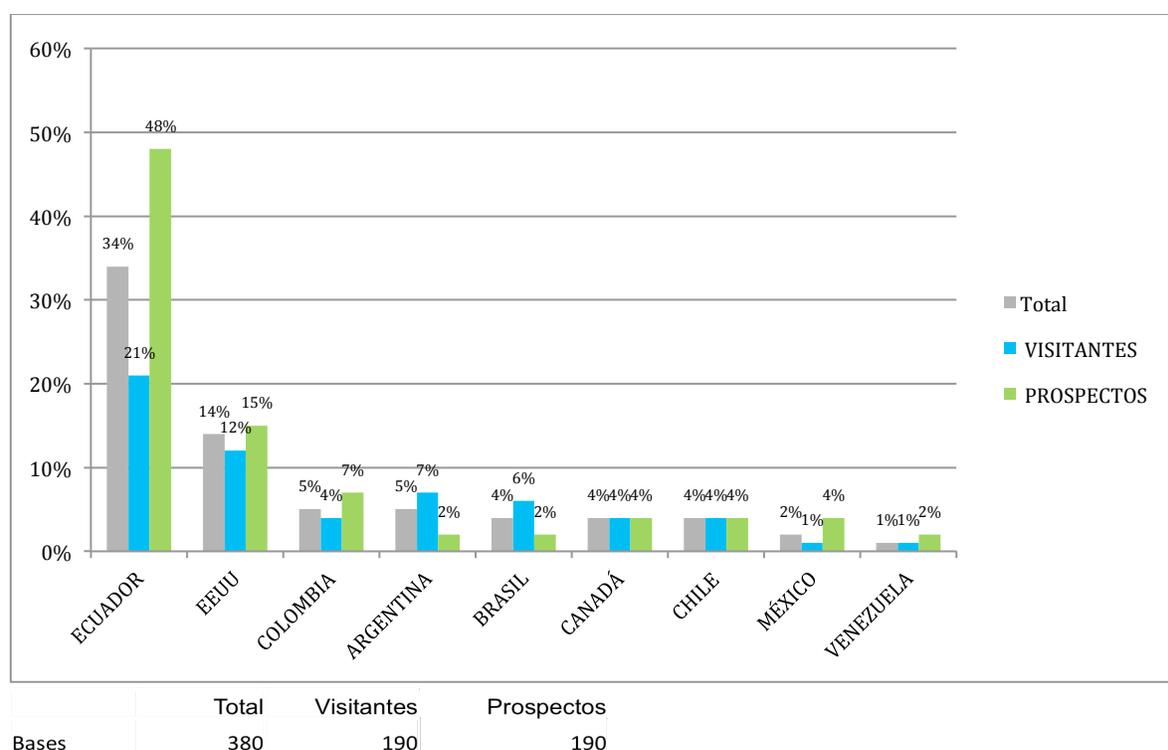
El 60% de los encuestados confían en el colombiano.



4.3 ANÁLISIS BIVARIADO

Pregunta 1: ¿En qué país del continente americano le gustaría vivir?

La pregunta indicada arrojó datos relevantes en cuanto a los visitantes y los prospectos se refiere. Inicialmente, la mayoría porcentual correspondió a Ecuador con un porcentaje del 21% para visitantes y del 48% para prospectos, seguido de los Estados Unidos con un 12% para los visitantes y un 15% para los prospectos. En la tercera casilla se ubica Colombia, con un 4% y 7% respectivamente, lo cual, al ubicar al país en la tercera posición, junto con países como Argentina o Brasil, indica que el posicionamiento de Colombia como “marca” es aceptable, puesto que se ubica junto con naciones que son interesantes y poseen aspectos y ofertas que son llamativas para turistas y prospectos pero al ubicar a Colombia en dicha posición se genera de la misma forma un reto para mantenerse en dicho lugar.

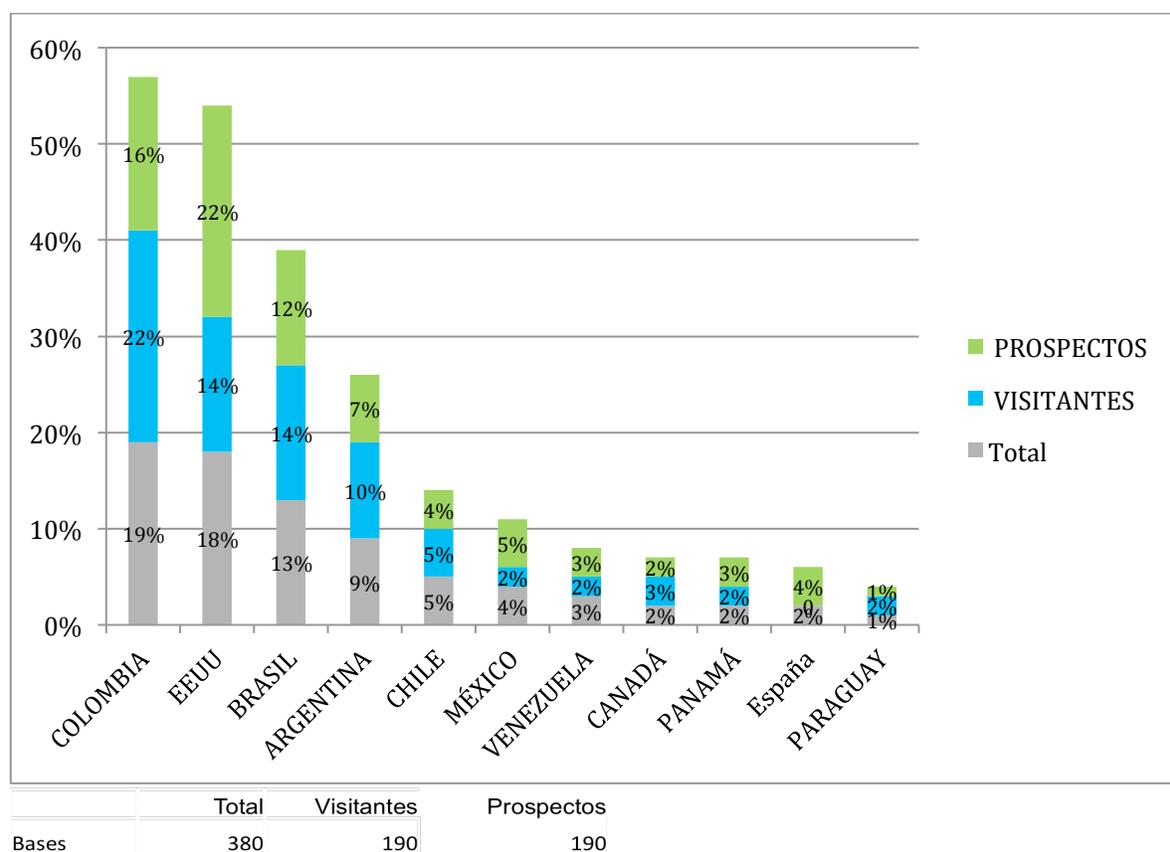


Pregunta 2: ¿Qué país del continente americano le gustaría visitar?

La pregunta número 2 se plantea más para hallar información al respecto de los intereses y de la intención de visita a los países de la región, en donde Colombia tiene un lugar de

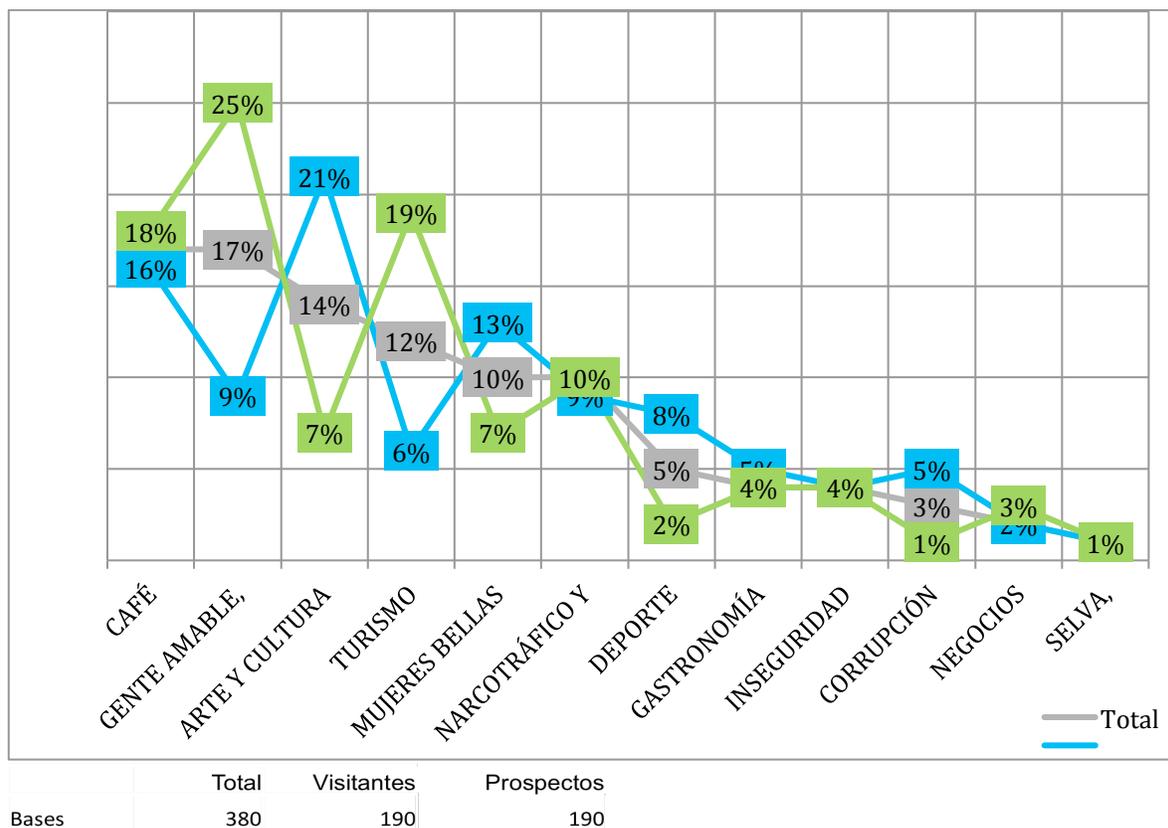
privilegio en la opinión de los encuestados, ya que aparece en primer lugar, con un 22% para los visitantes y un 16% para los prospectos, seguido de los Estados Unidos, Brasil y Argentina.

El hecho de que los visitantes respondan ante la intención de visita que Colombia es ese destino deseado, es un hecho significativo puesto que denota una aprobación ante lo que ya conocen del país teniendo en cuenta que son personas que ya han estado en Colombia y que conocen del país, mientras que al manifestar un 16% (luego de Estados Unidos como país de preferencia para los prospectos) significa que la “marca e imagen” país de Colombia en los prospectos es buena, teniendo en cuenta que supera a países como Argentina y Brasil en dicha posición. Al respecto, se deben fortalecer entonces las estrategias de posicionamiento y reforzamiento de la marca, de manera tal que se pueda subir de ese 16% a un 25% para tener así un cúmulo de “prospecto” mucho más robusto y dirigido hacia las futuras visitas al país.



Pregunta 3: ¿Qué es lo primero que piensa cuando oye la palabra “Colombia”?

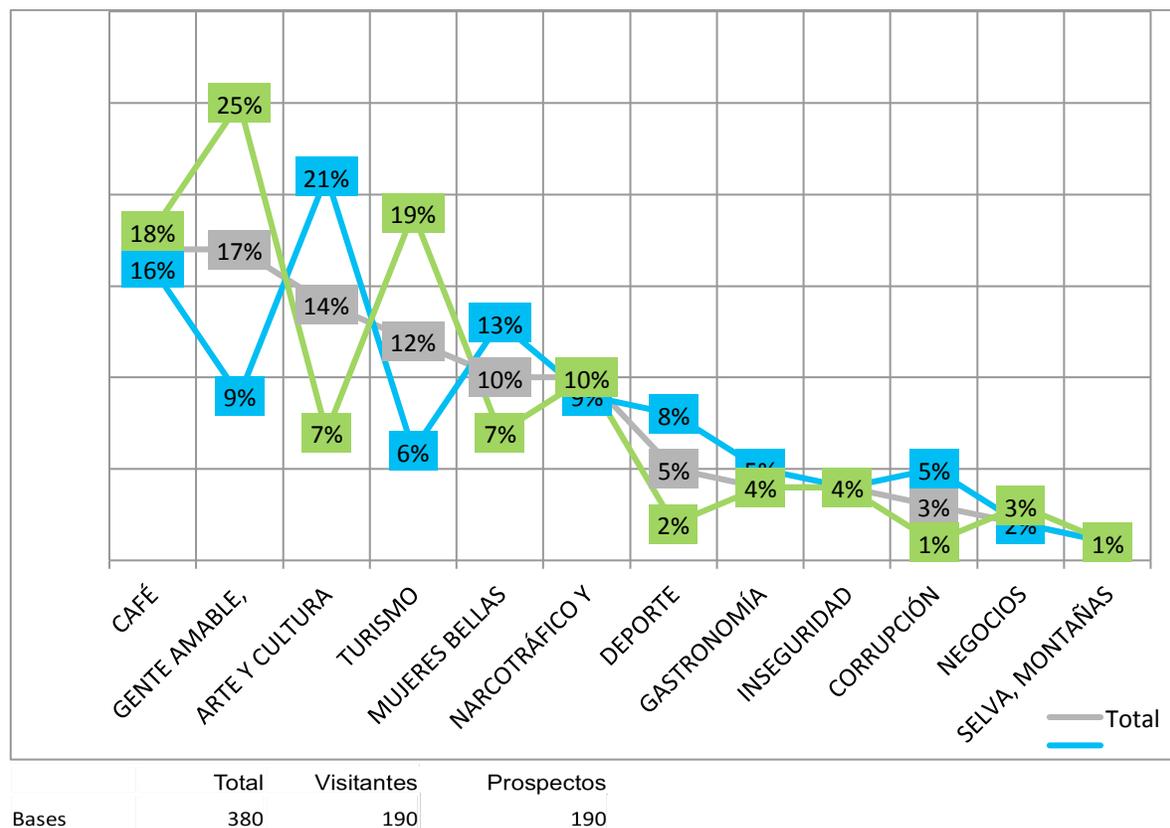
Ésta es una de las preguntas más clave del estudio, puesto que la misma determina aquellos pensamientos, identidades e imágenes que los encuestados tienen al respecto del país y con qué le asimilan. Al respecto, las variables: café, gente amable, arte y cultura, turismo, la belleza de las mujeres, representan los primeros puestos en lo que se llamaría “top of mind” de rasgos que identifican a Colombia en la mente tanto de prospectos como de visitantes. Pero es importante enfocarse aquí en productos como el café el cual tuvo en visitantes un porcentaje de 16% mientras que en prospectos arrojó un 18% con lo cual es el punto de referencia más importante que se tiene en la mente de los encuestados. Un punto como “narcotráfico” con un porcentaje de 9% de visitantes y 10% de prospectos, indica que sin embargo (luego de las características anteriormente mencionadas) el narcotráfico representa un punto de referencia para los ecuatorianos, el cual debe ser entonces mejorado por medio de las estrategias de posicionamiento, las cuales deberán opacar al máximo ésta imagen y pasar a enfocarla y hacer énfasis, en aspectos como la cultura, el turismo o el arte, aspectos que son mejor ponderados en la encuesta.

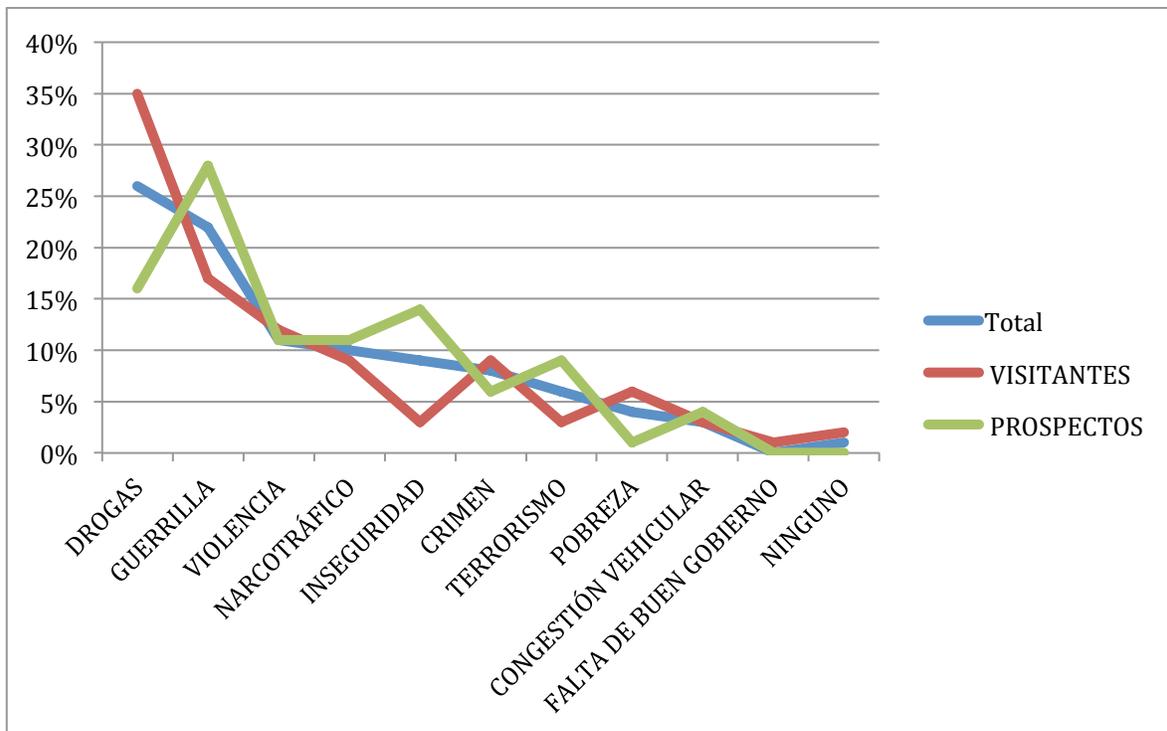


La pregunta 4 (describa algo positivo de Colombia) y la número 5 (describa algo negativo del país) indican puntualmente qué es lo que los encuestados tienen en mente al pensar en el país.

Al respecto, la pregunta 4 arrojó que los encuestados piensan en la alegría, la naturaleza y el café (tanto en visitantes como en prospectos) como los principales puntos positivos del país. Los prospectos tienen unos porcentajes más altos de éstas variables con un promedio de 19% frente a 14% de los visitantes, lo cual indica que los prospectos consideran más importante estos elementos (alegría, naturaleza y café) que los visitantes, con lo cual las campañas de posicionamiento deben estar enfocadas al fortalecimiento de dichos aspectos en los prospectos.

Como dato importante, al responder a la pregunta 5 (factores negativos del país) las variables droga, guerrilla y violencia son las tres primeras, pero con un porcentaje en este caso más alto para los visitantes que para los prospectos. Por tanto, los prospectos rescatan más las cosas buenas que las negativas del país mientras que los visitantes más las negativas que las positivas.



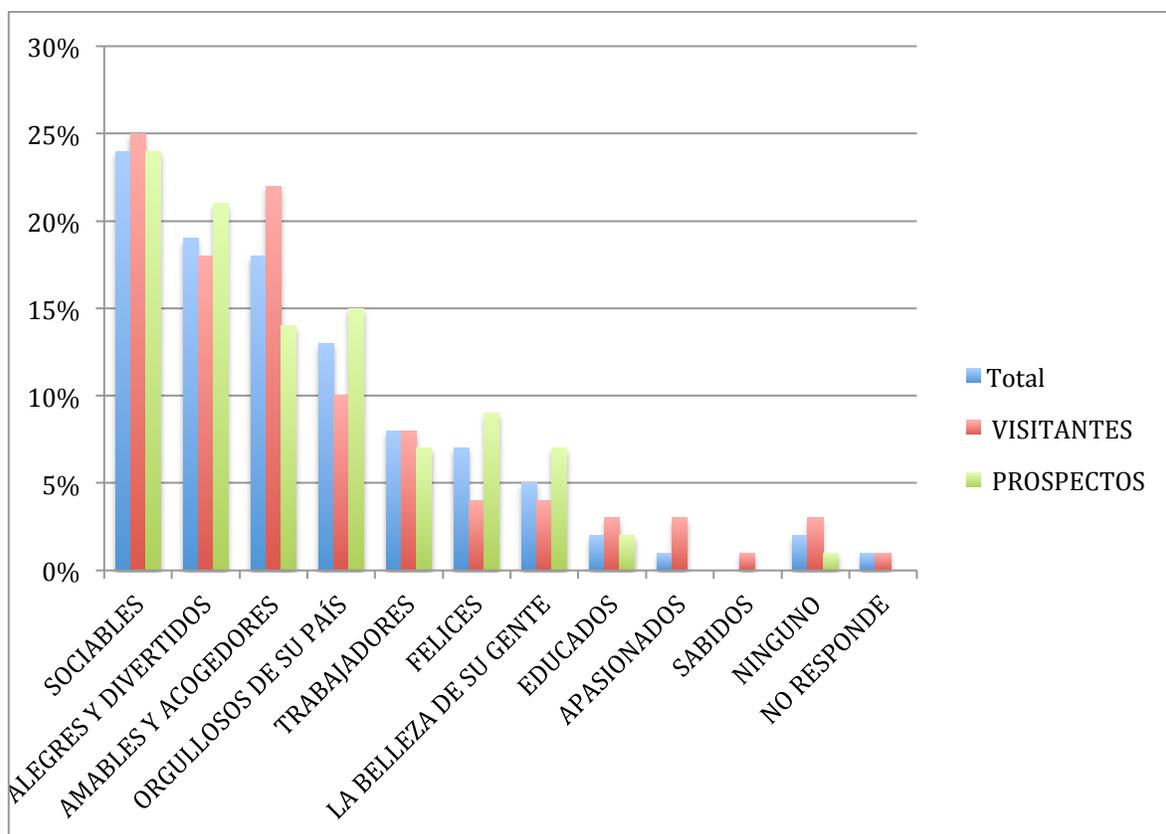


Pregunta 6: ¿Qué características tienen los colombianos?

Arrojó como resultado la sociabilidad, la alegría y la amabilidad de su gente, con lo cual los prospectos con un porcentaje ponderado de éstas tres variables del 20% frente a un 19% de los visitantes, consideran (al igual que en los aspectos positivos del país) que éstas son las principales características tanto de la gente como del país propiamente dicho.

A nivel general, Colombia representa para los encuestados (visitantes y prospectos) un país cafetero, cuyas ciudades más representativas son Bogotá, Cali y Medellín, teniendo a su personaje más representativo y famoso a la cantante Shakira, con gente alegre y lugares turísticos importantes para recorrer.

No obstante, preguntas como ¿Colombia es ideal para vivir? Arrojó en los visitantes un 10% de respuesta negativa, frente a un 54% para los prospectos, con lo cual éstos últimos al no conocer a profundidad los atributos del país (al no haberlo visitado) se pueden llevar una imagen a priori del mismo, dejando de lado atributos favorables o positivos.



Análisis general de los resultados de la encuesta

Colombia tiene una buena aceptación entre los ecuatorianos encuestados, dado que cuando se les preguntó sobre qué país les gustaría visitar, respondieron que Colombia, seguido de Brasil y los Estados Unidos. De la misma forma, la percepción en cuanto a imagen asociativa que se tiene al preguntar sobre Colombia, el arte, la cultura y el café encabezan la lista, con lo cual aquella imagen negativa sobre el país que solamente se asociaba con las drogas ha ido cambiando, lo cual es positivo para el objeto de estudio de ésta investigación. Sin embargo, se debe por tanto realizar un fortalecimiento de aquellos puntos favorables con los que cuenta el país, de manera tal que se puedan disminuir las malas perspectivas o negativas imágenes que se tienen al respecto del país.

Complementariamente, ya en lo que respecta a la Imagen País, elementos tales como la alegría de la gente, el café o la buena música, son elementos que deben ser resaltados y

sobre los cuales hay que hacer hincapié al momento de generar una Marca País o una Imagen País. Si se puede sumar el arte y la cultura, así como la imagen positiva que se tiene de los colombianos, de su alegría y de su carisma, una Marca País y una Imagen País serán entonces elementos preponderantes del éxito de una campaña de éste tipo. En cuanto a la asociación que se tiene al respecto de Colombia, figura allí el color rojo, con lo cual, esa pasión que simboliza dicho color, así como la calidez de la gente, la amabilidad, el arte, la cultura, el café y la música, están directamente relacionados con ese color que es símbolo de identidad y de reconocimiento por parte de los ecuatorianos frente al país.

Sin embargo, la opinión que tienen los ecuatorianos que visitaron el país, no ha cambiado, lo cual dice mucho al respecto de lo que se debe hacer, ya no a nivel de “marca o Imagen País” sino al interior del mismo, en donde se propenda por ofrecer una mejor estructura para el turismo, trato y atención, así como estrategias de visita y así poder generar más espacios para los mismos en el país.

De esta manera, esa Imagen País que proyecta Colombia en el Ecuador, es buena, tiene un alto nivel de aceptación y de favorabilidad. No obstante hay que trabajar en muchos aspectos en los cuales la seguridad, las drogas, entre otros, siguen siendo temas álgidos y delicados por mejorar.

4.4. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona...pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir se posiciona el producto en la mente del público objetivo. (Trout, 2002)

De acuerdo al estudio realizado, encontramos que calificativos como alegre, amable, feliz, son el común denominador de las respuestas, por tal razón la estrategia propuesta estará basada en un atributo, con el cual se pretende fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad.

De acuerdo a esta definición el objeto de la estrategia a plantear será posicionar a Colombia en la mente del ecuatoriano como un país alegre, **Colombia es Alegría!**.

Las tácticas a usar serán:

1. Indentificar
2. Experiencia
3. Re-conocimiento o comprobación

La identificación se logra a partir de la segmentación de la muestra y la realización de las encuestas. Con la codificación, procesamiento, y análisis de los resultados se determino el atributo a trabajar.

La experiencia, determinara las acciones a realizar en el Ecuador para volver a Colombia en una marca cercana a todos los ciudadanos ecuatorianos que hayan o no visitado el país. Se clasificará cada una de las manifestaciones culturales que tiene Colombia para ser trasladadas a espacios culturales del Ecuador como ferias y fiestas patrias.

Re- conocimiento, no es otra cosa que los ecuatorianos puedan comprobar o volver a conocer por ellos mismos a Colombia , una Colombia que desde sus diferentes manifestaciones artísticas y culturales trasmiten la alegría que los caracteriza y la cual esta logrando desdibujar las cosas negativas.

4.4.1. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO: COLOMBIA ES ALEGRÍA

Basada en los hallazgos obtenidos hasta éste punto, la estrategia de posicionamiento para “Colombia es Alegría” (nombre de la estrategia para afianzar la Marca País en Ecuador) a continuación se presentan los principales componentes que desde el marketing, harán parte de dicha estrategia y de la misma forma, aquellos componentes que son indispensables para el reconocimiento, difusión y recordación de dicha Marca País.

En primera instancia, desde la perspectiva teórica, es necesario citar a Trout(2.006), quien indica que para poder tener éxito en una campaña estratégica de posicionamiento, se deben tener en cuenta ciertos requisitos:

“Allá afuera, en la selva de la comunicación, la única esperanza de apuntarse un gran tanto consiste en ser selectivo, concentrarse en objetivos precisos y practicar la segmentación.”

Por lo tanto, ésta estrategia estará enfocada puntualmente en aquella población que constituye el grueso de los turistas ecuatorianos que visitan, han visitado o pueden llegar a visitar Colombia con tres fines: turismo (placer y/o vacaciones); Negocios; y por último, turismo estético. Se enfoca la estrategia solamente en éstos tres ítems, puesto que siguiendo la teoría de Trout (2006) ésta debe estar directamente enfocada en un público concreto, selectivo y concentrarse por tanto en ese público al cual irá dirigida la estrategia como tal.

En uno de sus apartes, Trout (et al. 2006, p. 6) indica que:

“Por lo general la mente solo acepta lo que tiene relación con conocimientos o experiencias anteriores.”

Por tanto, si se quiere generar una estrategia de posicionamiento de marca de Colombia en las mentes de los ciudadanos ecuatorianos (específicamente en la población turista que puede llegar a visitar Colombia como destino turístico) se deben generar estrategias enfocadas a “experiencias”, y será sobre las experiencias mismas la base sobre la cual se dirijan y desarrollen todas aquellas estrategias a proponer en éste capítulo.

De la misma forma, citando los planteamientos de Trout (2000) en otro de sus textos sobre posicionamiento, dicho autor menciona que

“aun cuando las experiencias pasadas son importantes, es fundamental entender que la mayoría de la comunicación que es entregada no puede ser procesada por la mente teniendo en cuenta la complejidad de la misma, razón por la cual la publicidad tiene una premisa “en la comunicación, como en la arquitectura, menos es más”.

Por ello, la estrategia de posicionamiento de marca se dirigirá puntualmente a esos tres sectores o tres grupos de turistas ecuatorianos (potenciales, reales o históricos) que entiendan a Colombia como alegría, lo cual en la estrategia de Marca País, se entienda por tanto como el punto clave y el más importante para desarrollar esa estrategia de marca en el vecino país.

Por tanto, aplicando los planteamientos de Trout (2000) quien indica que se deben depurar los mensajes que se quieren enviar al usuario, para que entre en la mente, así como complementariamente, se deben eliminar las ambigüedades en éste, simplificarlo y, luego, simplificarla aún más si se pretende dejar una impresión perdurable, lo que la estrategia planteada aquí propone, es precisamente un concepto claro sobre cómo se posicionará la Marca País “Colombia es alegría” en Ecuador, pero específicamente en la población ya mencionada y definida.

Pero ¿por qué se ha tomado solamente esa población aquí reseñada (turistas de negocios, placer y turista en busca de medicina estética)? Porque según lo expresa (Trout A. R., Posicionamiento, 2000), se puede decir que una comunicación exitosa, es decir, que llegue a la persona correcta, en el momento correcto con el mensaje correcto se ha vuelto casi que un golpe de azar, por lo cual, al apuntar al “blanco deseado” se tendrán más y mejores resultados que si se le apunta a todo y no se obtiene nada al final.

Al respecto, una frase relevante y que vale la pena reseñar en éste capítulo, al respecto de dicho tema es la que indica Trout (2000) quien menciona que:

“La mente humana tiene una capacidad limitada por lo que naturalmente le da validez al primer mensaje que recibe y posteriormente deja de recibir mensajes que llegan después, pues de recibirlos eliminaría la información que ya ha recibido y eso ocasionaría reprocesos en la información con la que ya cuenta la mente de cada consumidor.”

Entonces, al enfocarse solamente en esta población delimitada, se obtendrán resultados más concretos, específicos y centrados que si se apunta a toda una población, de la cual mucha puede llegar a rechazar o a no entender el mensaje planteado.

Complementariamente, la estrategia de Marca País aquí propuesta, debe estar enfocada en los valores sociales de Colombia, estimulando la visita y la inversión de los ecuatorianos, de manera tal que se cuente así con un concepto claro y conciso de lo que se quiere “vender”.

4.4.2. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

Estrategia de comunicación

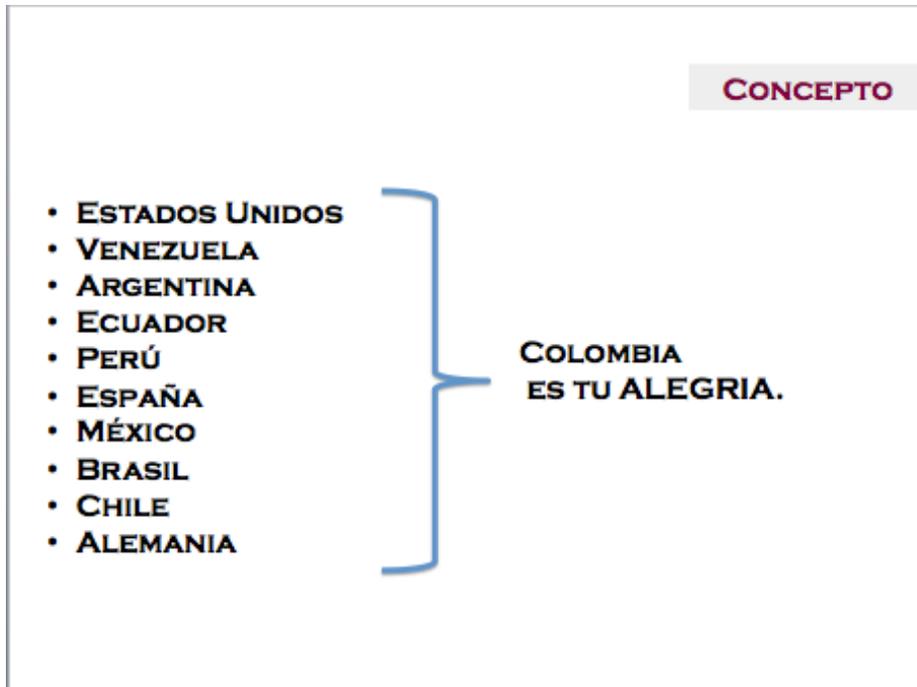
La estrategia de comunicación contará con entidades tanto privadas como gubernamentales para impulsar “Colombia es alegría” de manera tal que se logre un trabajo conjunto a favor de la Marca País, basada en los resultados hallados en el estudio de campo, los cuales arrojaron información valiosa en aquellos aspectos sobre los cuales Colombia es bien vista y recordada en la población Ecuatoriana.

Para ello, será necesario entonces involucrar al gobierno, a las empresas, a los medios, las artes y la educación, a líderes de opinión y a referentes (personas reconocidas en el ámbito internacional – a colombianos) para que de ésta manera participen en ese proceso de afianzamiento de la Marca País, con lo cual se establezca así una idea clara de la marca y de su posicionamiento como tal. Para ésta estrategia, se trabajará con los beneficios y los atributos de “**Colombia es tu alegría**”, teniendo en cuenta los resultados de la encuesta (el estudio de campo que se realizó) y se documentó aquí.

Este concepto de Colombia es tu alegría esta pensado para poder trabajar una comunicación transversal para los países que hacen parte de este Macro proyecto es su segunda versión.



de esta forma podremos decir:



La propuesta de comunicación transversal se origina para darle solución a los problemas de Imagen País que se presentan no solo en el Ecuador sino en los demás países. Adicional para poder tener una unidad en el mensaje y así ser coherentes con la información que se emita al exterior. Así crearemos una escucha transversal para los países en la cual queremos crear confianza, respeto y ante todo una experiencia memorable.

4.4.3. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Este planteamiento se baso en 4 pilares importantes fundamentales:

1. Diferenciación: se quiere lograr acciones diferentes, exclusivas, capaces de llamar poderosamente la atención del publico objetivo.
2. Relevancia: Atraves de una propuesta que despierte el interes de target que sintonice con sus preferencias y que logre un voz a voz importante.
3. Estima: se lograr por medio de acciones que refuercen el vinculo afectivo hacia el pais, por su contenido y le valor agregado generado en cada accion.
4. Familiaridad: trabajara acciones que puedan perdurar en el tiempo que el publico objetivos reconozca y espera cada temporada.

La Diferenciación y Relevancia le dará a el concepto fortaleza y la Estima y Familiaridad le proporcionará altura.

Todas la acciones que se mencionen generaran experiencias memorables activas, pasivas y virtuales.

4.4.4. RACIONAL CREATIVO

Cuando dos pueblos hermanos deciden compartir su cultura, las fronteras desaparecen, el interés de integrarnos como pueblos hermanos, elimina cualquier diferencia que pueda existir,

compartir y expandir nuestras culturas llenan a las personas de alegría y unión, entonces nada mejor que compartir lo que nos representa, nos identifica...

COLOMBIA ES TU ALEGRÍA.

4.4.5. RACIONAL TEÓRICO

La alegría es definida como un estado mental caracterizado por sentimientos de amor, placer y satisfacción. Helen Keler define la alegría como una emoción que se logra a través de la fidelidad hacia un propósito valioso. (Valencia).

En estos tiempos encontrar una persona alegre por nada, dispuesta a sonreír a la gente y a sembrar positivismo no es fácil en un mundo donde predominan las caras largas. Sin embargo puede ocurrir que entre esa masa que nos es capaz de ver el lado bueno que tienen las cosas parezca un grupo que se atreva a ser positivo y optimista. En ese instante es que podemos reconciliarnos con la vida y comenzar a respirar el aire fresco de la esperanza que es el que nos permite vislumbrar el horizonte impidiéndonos bajar los brazos. La alegría se contagia y le devuelve a la gente el entusiasmo y las ganas de vivir. (La Alegría, 2009).

La emoción de la alegría surge cuando la persona evalúa el objeto o acontecimiento como favorable a la consecución de sus metas particulares. (Psicología de la emoción).

La principal función de la alegría es adaptativa, desde el punto de vista de regulación de los sistemas fisiológicos y psicológicos: atenúa la respuesta fisiológica al estrés, reduce la ansiedad y atempera la agresividad. (Psicología de la emoción)

Los efectos subjetivos de la alegría se refieren a vivencias placenteras, actitud optimista y aumento de autoestima y autoconfianza. Este tipo de experiencias subjetivas han sido recogidas bajo diferentes nombres: auto actualización, ego-re silencia, emocionalidad positiva, autonomía, optimismo aprendido o experiencia de flujo.

Las consecuencias de la alegría se pueden ver desde varios puntos pero para este trabajo enunciaremos dos, efectos cognitivos y conducta social.

Los efectos cognitivos de la alegría, son sentimientos positivos que actúan como señales que facilitan el recuerdo de la información positiva, pero también facilita el acceso a una amplia red de información relacionada con el.

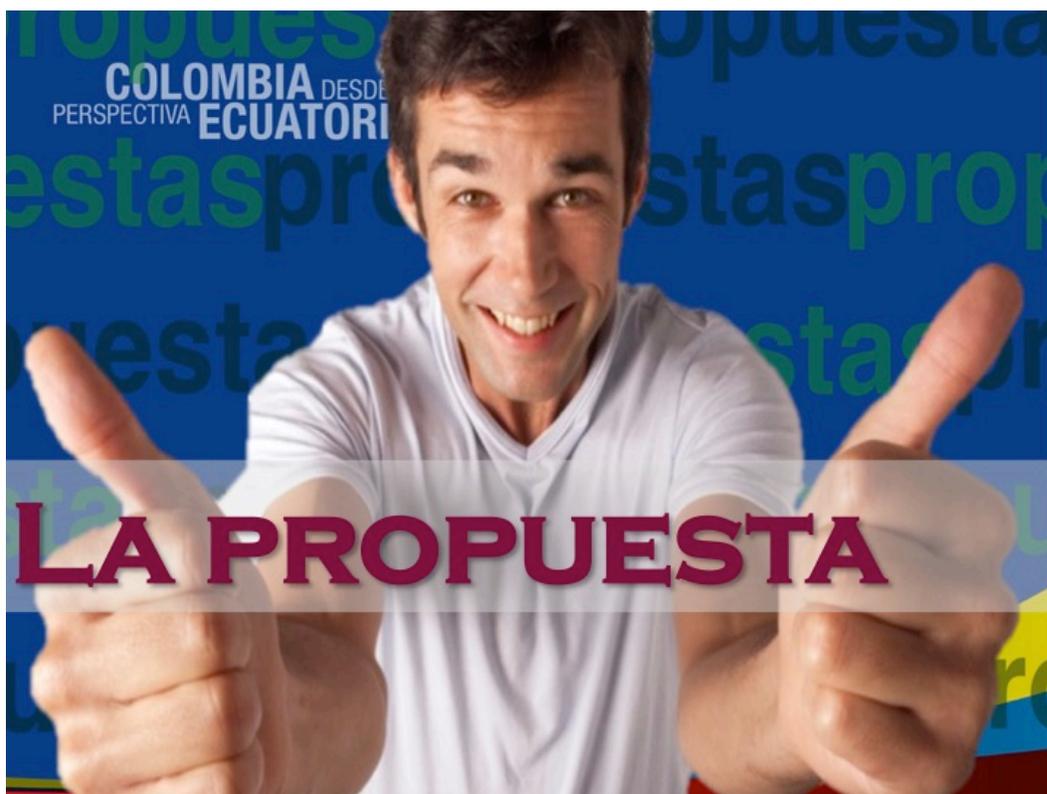
Las personas a las que se ha inducido un estado de ánimo alegre, recuerdan más la información de índole positiva que aquellas que no ha sido manipuladas. Es decir, los sentimientos positivos promueven conductas y actividades que alientan el gozo y mantenimiento de esta clase de afecto. También el afecto positivo reporta importantes beneficios cognitivos. Además de los efectos de la memoria, incrementa la flexibilidad cognitiva, facilitando así la génesis de soluciones creativas e innovadoras a los problemas. (Psicología de la emoción).

Por otro lado la conducta social y alegría se ve influenciada, haciéndonos más generosos, incrementando nuestra inclinación a prestar ayuda y a asumir responsabilidades, nos sentimos más abiertos a la relación con otros y esto contribuye a crear nuevos lazos sociales o a estrechar los ya existentes. Tanto el apoyo social como los vínculos de amistad constituyen mecanismos altamente adaptativos. (Psicología de la emoción).

Entendiendo lo que denota alegría, podemos entrar a describir el sentido de pertenencia que se quiere generar a cada turista que visite Colombia por esa razón el uso de “es tú...”.

Es atrevido asegurar que Colombia será la alegría de cada uno de los turistas que la visiten, pero estamos diciéndolo con fundamentos reales de hacerles vivir una experiencia memorable en cada lugar del país donde se encuentren, se quiere transmitir la emoción que cada Colombiano siente cuando hace parte de un carnaval, come un plato típico o visita un lugar histórico. Se está haciendo una promesa de valor que compromete a cada uno de nosotros a que se cumpla y pueda ser relevante en el exterior.

4.4.6. ACCIONES





TARGET: TURISTA REAL

TURISTA REAL

IDENTIFICAREMOS LOS MOMENTOS DE VERDAD DES ESTE PERFIL PARA ESTABLECER UNA COMUNICACIÓN ONE TO ONE (GANCHO PARA USAR REDES SOCIALES)

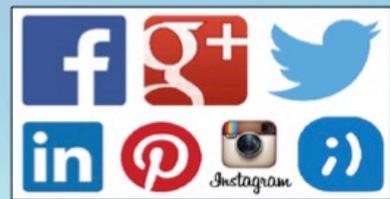
ACCIONES:

- INVITACIONES
- MENSAJES PERSONALIZADOS EN HOTELES,
- ACTIVACIONES QUE PERMITA QUE LOS TURISTAS COMPRUEBEN LA ALEGRÍA DE COLOMBIA



TARGET: TURISTA REAL

TURISTA REAL



RETO:

SE BUSCARA QUE EL PÚBLICO REAL UTILICE LA DIFERENTES REDES SOCIALES DISPUESTAS PARA HACER EVIDENTE LA EXPERIENCIA, TODO EN EL HASHTAG #COLOMBIAESALEGRIA

RECOMPENSA:

LOS 10 VIDEOS MAS ORIGINALES DE CÓMO MOSTRAR LA COLOMBIA ALEGRE SERÁN PREMIADOS CON HOSPEDAJE EN UN HOTEL CINCO ESTRELLAS EN LA CUIDAD DE COLOMBIA QUE ELIJA, POR DOS NOCHES.



TARGET: TURISTA POTENCIAL **SOCIAL MEDIA**

TURISTA POTENCIAL

SERÁ IMPACTADO A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES ANTES MENCIONADAS, PERO QUIEN NOS ENTREGA EL INSUMO PARA GENERAR LOS CONTENIDOS EN LOS DIFERENTES MEDIOS, ES EL **TURISTA REAL**, QUIEN DARÁ TESTIMONIO DE SU EXPERIENCIA DE DIFERENTES FORMAS.



TARGET: TURISTA POTENCIAL **PUNTOS CLAVES**

TURISTA POTENCIAL

COMO ACCIONES COMPLEMENTARIAS, SE DEBERÁ MOSTRAR ESA COLOMBIA ALEGRE POR MEDIO DE MANIFESTACIONES CULTURALES Y GASTRONÓMICAS ENTRE OTRAS. MÚSICA BAILE, ARTISTAS...
LOS INVITADOS ESPECIALES SERÁN LOS **TURISTAS HISTÓRICOS** (BRIDARAN TESTIMONIO, GENERANDO UN VOZ A VOZ IMPORTANTE)

ACCIONES CULTURALES



TARGET: TURISTA POTENCIAL **PUNTOS CLAVES**

TURISTA POTENCIAL LOS TESTIMONIOS SERÁN UN MENSAJE CLAVE PARA PERMITIR QUE EL ECUATORIANO, COMPRUEBE DE MANERA INDIRECTA EL CONCEPTO DE LA IMAGEN PAÍS.

TESTIMONIOS



TARGET: TURISTA POTENCIAL **PUNTOS CLAVES**

TURISTA POTENCIAL SE PRODUCIRÁN CAPSULAS O MENSAJES PUBLICITARIOS EN LOS MEDIOS TRADICIONALES PRESENTANDO TESTIMONIOS DEL **TURISTA REAL** QUE VIVIÓ LA EXPERIENCIA DE LA COLOMBIA ALEGRE.

PUBLICIDAD

Medium	Percentage
Television	33.3
Newspaper	23.9
Magazine	11.5
Out-of-home	6.8
Radio	5.4



TARGET: TURISTA POTENCIAL **PUNTOS CLAVES**

TURISTA POTENCIAL **OTROS EVENTOS**

TENER PRESENCIA DE MARCA Y CONCEPTO EN LAS DIFERENTES ACTIVIDADES EXISTENTES COMO:

- PERSONAJES ITINERANTES
- MANIFESTACIONES ARTÍSTICAS
- ELEMENTOS REPRESENTATIVOS COMO CHIVAS COLOMBIANAS, ACCESORIOS, ENTRE OTROS.

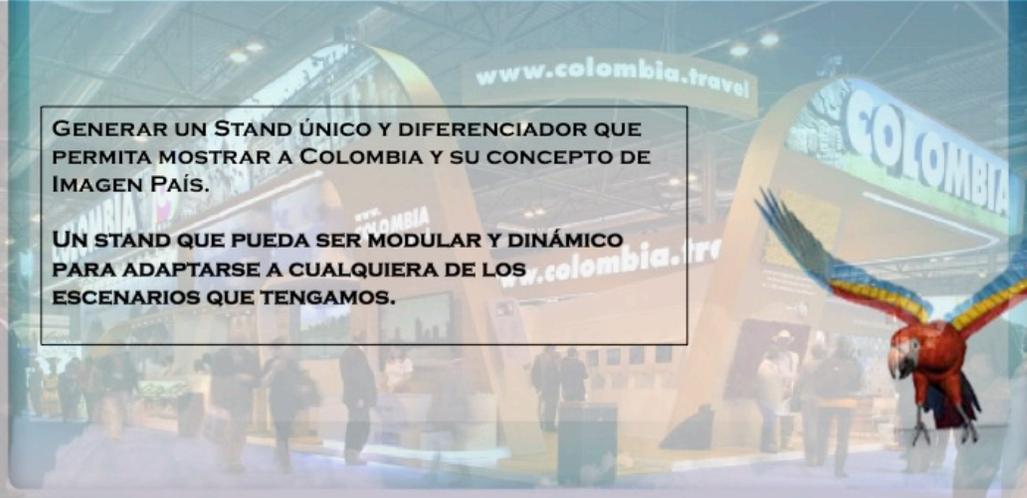


TARGET: TURISTA POTENCIAL **PUNTOS CLAVES**

TURISTA POTENCIAL **EXPOSICIÓN DE LA MARCA**

GENERAR UN STAND ÚNICO Y DIFERENCIADOR QUE PERMITA MOSTRAR A COLOMBIA Y SU CONCEPTO DE IMAGEN PAÍS.

UN STAND QUE PUEDA SER MODULAR Y DINÁMICO PARA ADAPTARSE A CUALQUIERA DE LOS ESCENARIOS QUE TENGAMOS.



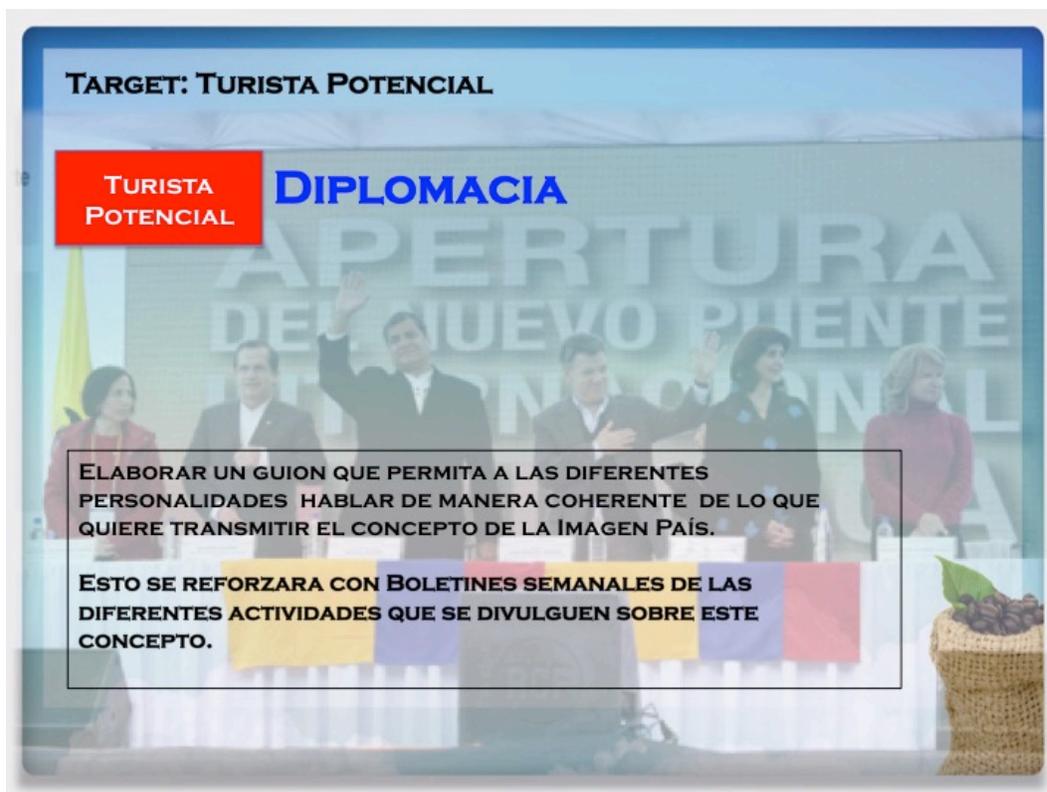


TABLA # 4 ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA	CARACTERÍSTICAS
Estrategia "SOCIAL MEDIA"	<p>*Divulgación de la estrategia en redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Tweeter *Facebook *Instagram *Youtube <p>Para ello, "Colombia es alegría" contará con los elementos base de una campaña de marketing en donde se hallen elementos tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Colores institucionales *Logos; logosímbolos *Slogan *Características publicitarias de las piezas tales como: música, video y comercialización de la misma.
ESTRATEGIA EN PUNTOS CLAVE DE	Al hablar de puntos clave de información, la propuesta se refiere a:

INFORMACIÓN EN ECUADOR	<p>*Agencias de viajes y turismo ubicadas en Ecuador, donde se promocióne a Colombia como destino turístico</p> <p>*Ferias de turismo en Ecuador</p> <p>*Principales sitios y atracciones turísticas en Ecuador, donde el nombre de Colombia esté presente</p> <p>*Consulado y embajada de Colombia en Ecuador.</p>
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	<p>Estrategias publicitarias manejará todo lo que tiene que ver con la difusión en los principales medios de comunicación:</p> <p>*Televisión</p> <p>*Radio</p> <p>*Medios impresos</p> <p>*Internet</p> <p>Para ello, se deberán realizar las respectivas piezas publicitarias en cada uno de los espacios aquí detallados para dicho propósito.</p>
ESTRATEGIAS ENFOCADAS A EVENTOS Y CELEBRACIONES	<p>*Fechas de celebración nacional en Ecuador: días feriados; eventos deportivos; eventos de entretenimiento</p>
PRESENTACIÓN DE “COLOMBIA ES ALEGRÍA” BASADA EN EXPOSICIONES DE LA MARCA MISMA	<p>“Colombia es alegría” debe ser vista como un “producto” con lo cual se debe presentar al producto, exponerlo y darlo a conocer a los “consumidores”. Por ello, mediante la realización de eventos, ferias, exposiciones específicamente de Colombia y sus principales atributos y características, se generará en Ecuador en las principales cinco ciudades de dicho país, una campaña por medio de la cual se pueda promocionar el país como una marca.</p>
ESTRATEGIAS CORRESPONDIENTES A DIPLOMACIA	<p>La diplomacia por medio de Cancillería, Presidencia, ministerios y otras dependencias, tienen un alto grado de responsabilidad en cuanto a la difusión de la Marca País, de manera tal que en éste punto se requerirá una altísima participación del ente público.</p>
DIVULGACIÓN DE LA CULTURA COLOMBIANA	<p>La divulgación de la cultura colombiana (música, gastronomía, cultura, etc) tendrá espacios de participación en muestras culturales, eventos sociales, masivos y en</p>

	<p>todos aquellos campos en los que se pueda presentar al país como un atractivo turístico para el público específico al cual se está abordando.</p>
--	--

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

4.4.7 PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA

		No de Presupuesto:			
		Fecha de ppto:		12 de MAYO 2015	
		Codigo de Proyecto:			
ITEM	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	N° DE DIAS	COSTO TOTAL
ESTRATEGIA COLOMBIA EL ALEGRIA!					
RESERVA PRESUPUESTAL	ESTRATEGIA SOCIAL MEDIA (INCLUYE COMMUNITY MANAGER POR 12 MESES)	\$ 35.000.000	1	1	\$ 35.000.000
	PUNTOS CLAVES (SHOWS MUSICALES CADA TRIMESTRE)	\$ 50.000.000	4	1	\$ 200.000.000
	PUBLICIDAD	\$ 100.000.000	1	1	\$ 100.000.000
	EVENTOS Y CELEBRACIONES	\$ 80.000.000	3	1	\$ 240.000.000
	EXPOSICION DE LA MARCA	\$ 50.000.000	2	1	\$ 100.000.000
	DIPLOMACIA (JEFE DE COMUNICACIONES)	\$ 3.000.000	1	12	\$ 36.000.000
SUB TOTAL					\$ 711.000.000
IVA 16%					\$ 113.760.000
TOTAL					\$ 824.760.000
EL PPTO ES LIBRE PARA NEGOCIACION Y DISCUSIÓN					
CUALQUIER CAMBIO O MODIFICACION DESPUES DE APROBACION Y OT, GENERARA COSTOS ADICIONALES					
PARA INCIO DE ACTIVIDADES ES NECESARIO ORDEN DE SERVICIO Y ANTICIPO DEL 50%					
SALDO A 30 DIAS RADICADA FACTURA					

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

Al realizar una búsqueda en Google, sobre Colombia, éstas son algunas de la muchas definiciones o descripciones que se pueden encontrar:

“Colombia es la única nación de América del Sur que tiene costas tanto en el Océano Pacífico como en el Atlántico, en los que posee diversas islas como el Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina. Colombia tiene el número más grande de especies por unidad de área en el planeta, en total es el segundo país más mega diverso del mundo después de Brasil, el cual es más extenso que Colombia.

El país es la cuarta nación en extensión territorial de América del Sur y, con alrededor de 47 millones de habitantes, la tercera en población en América Latina. Es la tercera nación del mundo con mayor cantidad de hispanohablantes.¹⁴ Colombia posee una población multicultural, en regiones y razas. Su población es, en su mayoría, resultado del mestizaje entre europeos, indígenas y africanos, con minorías de indígenas y afro descendientes. En el Caribe colombiano hay una cantidad importante de descendientes del Medio Oriente. El producto interno bruto de paridad de poder adquisitivo de Colombia ocupa el cuarto puesto en América Latina y el puesto 28 a nivel mundial. El PIB nominal colombiano es el cuarto más grande de América Latina y ocupa el puesto 30 a nivel mundial.”

Al finalizar este trabajo se puede concluir que la imagen de un país, la construyen experiencias. Experiencias de quienes hayan o no visitado el país.

Estas experiencias se viven al tener contacto con su gente, al escuchar su música, o simplemente al probar por primer vez alguno de sus platos típicos. Estos son los que se pueden llamar momentos de verdad, cuando no se quedan solo en la mente del consumidor sino cuando se logra tocar el corazón. Son solo ellos quienes puede hablar de la imagen de un país que trabaja por mostrarse como son realmente y no como algunos quisieron mostrarlo en su momento.

Un país visto desde la perspectiva del ecuatoriano como una sonrisa, un gesto amable, una buena canción y un buen trabajo. Atributos que llevaron a ser la base de la estrategia de posicionamiento Colombia es Alegría.

Partiendo de dichas definiciones, así como de los resultados obtenidos en el estudio de campo realizado, se concluye (según los objetivos planteados al inicio del documento), que la percepción en términos generales que tienen los ecuatorianos frente a Colombia es favorable y ha ido en aumento en los últimos años. Lo que más reconocen y resaltan los ecuatorianos sobre Colombia es la amabilidad de su gente y su alegría (en cuanto a la población nacional).

Por otra parte, los aspectos relacionados con el país “per sé”, la cultura y el arte, así como la música, el café y la geografía nacional, son los aspectos que más se reconocen y sobresalen en la percepción y opinión de los encuestados. Esa Imagen País que se tiene en la población ecuatoriana al respecto de Colombia, por tanto es muy favorable, sin embargo se requiere de una mejoría a nivel interno en materia gubernamental y de seguridad, así como lucha contra las drogas, ya que son esos los aspectos negativos que más tienen en cuenta los ciudadanos ecuatorianos encuestados.

Ahora bien, en lo concerniente a las percepciones de un país como Colombia y cómo éstas tienen un efecto significativo sobre las actitudes de visitantes y no visitantes frente a las marcas, líderes de opinión o productos procedentes de dicho país, se trabajó sobre lo expresado por (Gotsi, López, & Andriopoulos, 2011), al analizar cuáles son los principales factores que Colombia tiene para ofrecer y mostrar como marca, específicamente en el caso de Ecuador, país donde se quiere llevar el país como “marca”.

Por tanto, las principales características y hallazgos más importantes al respecto fueron:

Colombia es alegría

Colombia es gente amable

Colombia es café y alimentos

Colombia tiene destinos turísticos atractivos

Bajo los mismos conceptos, se propuso entonces la estrategia de Marca País llevada a Ecuador, en donde principalmente se trabaje con la estrategia relacionada con social media,

en puntos de información en Ecuador, mediante la diplomacia así como en la celebración de fechas especiales celebradas por Colombia en el país vecino.

Desde lo investigativo, se concluye que Colombia tiene una aceptable imagen de Marca País en Ecuador, pero en aspectos como seguridad; guerra; conflicto armado interno; corrupción; drogas y narcotráfico, falta aún muchísimo por trabajar, lo cual no dependerá ya solamente de una entidad o persona(s) sino que éste deberá ser un trabajo dirigido y encaminado desde la presidencia de la República con múltiples entidades de diferentes órdenes.

De acuerdo a lo citado anteriormente el objetivo de una estrategia de Imagen País no será otra que mejorar en todos los aspectos la percepción de un país, que le ayude a optimizar sus recursos para tener ventajas competitivas. Para este fin, se establecieron los medios que efectivos para difundir el mensaje, pero como se mencionó con antelación, esto dependerá de múltiples entidades y sectores, tanto público como privado, pero donde se requerirá de la misma forma una alta participación por parte del Gobierno nacional.

Teniendo en cuenta que la imagen de un país puede estar influenciada por factores como el desarrollo económico, la identidad nacional, la política, la economía, la cultura y los valores personales (de Tavares Canto Guina & de Moura Engracia Giraldi, 2012) el estudio demostró que Colombia debe fortalecer los aspectos relacionados con seguridad nacional, puesto que en los restantes tiene un gran avance y una aceptable recepción en lo que concierne y respecta a la “Marca País” en Ecuador.

Por lo tanto, respondiendo al estudio de Usunier (2006), la percepción difiere y se generaliza según la experiencia que tenga el visitante en un país o con sus productos, con lo cual, en la medida que tanto visitantes como prospectos, se acerquen a un país más establecido como “marca amable y segura” se podrá generar entonces un trabajo más aunado y enfocado hacia la construcción de una imagen y marca que efectivamente haya fortalecido las falencias ya mencionadas y evidenciadas a lo largo del documento.

Por tanto, respondiendo al objetivo principal del documento el cual planteó el construir una Imagen País positiva, documentada en un estudio de mercado, en este caso el ecuatoriano,

se presentaron los estudios que arrojarían la información necesaria para dicho fin, se trabajó sobre la misma en la propuesta y finalmente se establecieron (desde lo teórico y bibliográfico) los aspectos que deben ser fortalecidos en dicho campo.

CAPÍTULO 6: RECOMENDACIONES

A la Universidad:

- Continuar con esta línea de trabajos investigativos sobre Colombia como marca e imagen, ya que de éste modo se genera una mayor identidad sobre el país como “empresa” y del mismo modo, se pueden obtener desde la academia, recomendaciones, propuestas y planes para contribuir a la “venta” de la imagen del país como en este caso en Ecuador.
- Fortalecer los grupos de investigación relacionados con la investigación de mercados y el Branding, generando no trabajos independientes de los estudiantes, sino conjuntos en donde se puedan compartir experiencias obtenidas como en este caso.

A las entidades relacionadas con la “Marca País”

- Tener en cuenta los aspectos positivos que tiene Colombia como atributos de marca y fortalecerlos para lograr opacar los negativos, los cuales son imposibles de controlar desde la perspectiva de mercados como lo es el conflicto interno, el narcotráfico y la droga.
- Sobre los aspectos negativos, establecer estructuras en trabajo conjunto entre entidades (públicas y privadas) gobierno, Estado y líderes de opinión, con el fin de diseñar modelos que presenten otra cara distinta a la violencia y el narcotráfico, afianzando los aspectos positivos del país como marca e imagen.

BIBLIOGRAFÍA

Anholt, S. (n.d.). *The Anholt-GfK Roper Nations Brand Index*. Retrieved 2008 йил 23- Agosto from GfK Custom Research North America:
http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html

Anholt, S. (2007b йил 18-Julio). La marca país. (A. Oppenheimer, Interviewer, & E. Tiempo, Editor)

Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. México: McGraw Hill.

Asociacion de Operadores de turismo Receptivo del Ecuador. (s.f.). Obtenido de www.optur.org/estadisticas-turismo.html

Capriotti, P. (2008). *Planificacion Estrategica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Ariel.

China, I. G. (2013). *PEW RESEARCH GLOBAL ATTITUDES PROJECT*. Obtenido de www.pewglobal.org

Comunicacion, I. y. (2007). *jhony-solis.blogspot.com*.

Country-of-origin effects on consumer product evaluations. (2001).

Departamento Nacional de Planeacion Republica de Colombia. (2005). www.dnp.gov.co. Obtenido de www.dnp.gov.co/linkclick.aspx?fileticket=G5qKFALu6Zw%3d&tabid=7

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions A test of alternative perspectives. *International Marketing Review* , 28 (5), 508-524.
 doi:10.1108/02651331111167624.

de Moura Engracia Giraldo, J., Ikeda, A., & Campomar, M. (2011). Reasons for country image evaluation: A study on China image from a Brazilian perspective. *Journal Of Database Marketing & Customer Strategy Management* , 18 (2), 97-107.
 doi:10.1057/dbm.2011.10.

Echeverry, L. M. (s.f.). La Marca Pais: El reflejo de la identidad cultural y empresarial de una nacion. *Ponencia Publicada en ascolfa 2009* . Bogota, Colombia.

Echeverry, L. M. (s.f.). El Pais como una Marca. *Metricas en Imagen y Marca Pais* . Bogota, Colombia.

Fan, Y. (2006). ¿Nation branding: what is being branded? *Journal of Vacation Marketing* , 5-14.

Francolino, N. (Febrero de 2012). Los Indicadores Globales: Trazos que dibujan nuestra Imagen. *Revista de Negocios del IEEM*

FutureBrand. (2005). *Country Brand Index 2005*. FutureBrand.

Gertner, D., & Kotler, P. (22 de January de 2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management* , págs. 249–261.

Gertner, K. &. (2002). *Journal of Brand Management*. En G. &. Kotler, *Journal of Brand Management* (págs. 249-261).

Gutián, J. M. *Marca País, España, una marca líquida* (Vol. 2da Edición). ESIC.

Indexes, N. B. (2009). *East West Communications*. Obtenido de www.eastwestcoms.com

Indexes, N. B. (2009). *East West Communications*. Obtenido de eastwestcoms.com: www.eastwest.com

Jain, R., & Winner, L. (2013). Country reputation and performance: The role of public relations and news media. *Place Branding & Public Diplomacy* , 9 (2), 109-123. doi:10.1057/pb.2013.7.

Kotler & Armstrong. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica* (Vol. octava). (P. Educacion, Ed.)

Kotler & Armstrong. *Fundamentos de Marketing* (Vol. Sexta). (P. Educacion., Ed.)

Kotler, P., Haider, D., Gertner, D., & Rein, I. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos. Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica*. México: Pearson.

Latinoamerica, C. B. (2013). *Futurebrand.com*.

La Alegria. (25 de noviembre de 2009). Obtenido de La Guia Psicologia: www.psicologia.laguia2000.com

La identidad Nacional, p. f. (s.f.). www.sedena.gob.mx. Obtenido de Secretaria de Defensa Nacional.

Latinoamerica, C. (2013). *Future Brand.com*. Obtenido de www.futurebrand.com

Monroy, H. (2009). *Imagen de Colombia en el exterior, una historia de altibajo*. Obtenido de <http://www.usergioarboleda.edu.co/altus/imagen-colombia.htm>

- PAÍS, M. E. (2013). *Paismarca.wordpress.com*.
- Personales, F. (2011). Colombia quiere mas viajeros ecuatorianos.
- Psicologia de la emocion*. (s.f.). Obtenido de psicocode: www.psicocode.com
- Rebotes, I. G. (10 de abril de 2014). *GALLUP WORLD*. Obtenido de www.gallup.com.
- Robles, F. (1996). Identidad e imagen nacional: variables internas de la política exterior. *Revista Colombia Internacional* .
- Tamayo, M. T. (2004). *El proceso de investigación científica*. México: Limusa.
- Tourist Destination Branding. (2012). *Zbornik Radova Ekonomskog Fakulteta u Istocnom Sarajevu* , 6, 503-514.
- Trout, J. (2002). Posicionamiento, La batalla por su mente.
- Universal, E. (11 de diciembre de 2012). El Universal. *Colombia y Ecuador firmaron mas de siete acuerdos bilaterales* .
- Uruguay, E. E. (17 de Septiembre de 2010). La Importancia de la Imagen de un Pais y los Caminos para construir la Marca Pais.
- Valero, D. (25 de Noviembre de 2013). Somos mas hermanos que nunca. *El Tiempo* .
- Valencia, C. (s.f.). Obtenido de alegria: www.las-emociones.com
- Valls, J. F. (1992). En *La imagen de marca en los paises*. McGraw Hill.
- Wang, C., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review* , 21 (6), 1041-1051. doi:10.1016/j.ibusrev.2011.11.010.
- Yamanaka, G. A. (s.f.). Country Brand Equity: Evaluacion de componenetes de valor de Brasil por estudiantes Canadieses.
- Yang, S., Shin, H., Lee, J., & Wrigley, B. (2008). Country Reputation in Multidimensions: Predictors, Effects, and Communication Channels. *Journal of Public Relations Research* , 421-440 doi:10.1080/10627260802153579.

