ESTRATEGIAS DE MARCA PAÍS EN EL CANAL DE PANAMÁ

KAREN TATIANA MOSQUERA SASTRE

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
VILLAVICENCIO
2017

ESTRATEGIAS DE MARCA PAÍS EN EL CANAL DE PANAMÁ

KAREN TATIANA MOSQUERA SASTRE

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas Agropecuarias

Director
Mg. JAVIER ADOLFO GÓMEZ ARIAS
Magister en Marketing & Negocios Internacionales

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
VILLAVICENCIO
2017

Autoridades Académicas

P. JUAN UBALDOLÓPEZ SALAMANCA, O.P.
Rector General

P. MAURICIO CORTÉS GALLEGO, O.P.
Vicerrector Académico General

P. JOSÉ ARTURO RESTREPO RESTREPO, O.P.
Rector Sede Villavicencio

P. FERNANDO CAJICÁ GAMBOA, O.P.
Vicerrector Académico Sede Villavicencio

Dra. JULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN
Secretaria de División Sede Villavicencio

Dr. MIGUEL ANDRÉS RIVEROS ROMERO
Decano Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias

Nota de Aceptación

_____

_____

_____

_____

MIGUEL ANDRÉS RIVEROS ROMERO

Decano Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias

_____

JAVIER ADOLFO GÓMEZ ARIAS

Directora trabajo de Grado

_____

MIGUEL ANDRÉS RIVEROS ROMERO

Jurado

Villavicencio, febrero de 2018

Dedicatoria

A mis queridos padres, por su arduo
Compromiso y esfuerzo efectivo
plasmado para la culminación de mis estudios

Agradecimiento

En primer lugar, doy gracias a Dios por haberme ayudado a culminar mi trabajo de investigación y por las bendiciones que he experimentado personalmente en el mismo, igualmente hago mención de las personas que me acompañaron en este proceso.

Dr. Miguel Andrés Riveros Romero. Decano Universidad.
Dr. Javier Adolfo Gómez Arias. Docente Universidad.

Dra. Carmen Del Castillo. Coordinadora centro de visitantes canal de panamá.

A todos ustedes gracias por apoyarme en esta etapa tan significativa de mi carrera profesional y vida personal.

Contenido

Pág.

Resumen 12
introducción 13
1. Problema de investigación 14
1.1 Planteamiento del problema 14
1.2 Formulación del problema 14
2 Objetivos 15
2.1 Objetivo general 15
2.2 Objetivos específicos 15
3 Justificación 16
4 Marco referencial 17
4.1 Marco teórico 17
4.1.1 Conceptos generales 17
4.2 Marco conceptual 22
4.2.1 Marca país 22
4.2.2 Marketing comunicacional 27
4.2.3 El marketing: es el conjunto de técnicas y estudios que tienen el objetivo de mejorar la comercialización de un producto, en este caso un destino de servicio y turismo como lo es el canal de panamá. 28
4.2.4 La comunicación: "el origen del vocablo comunicación es latino, y proviene de "communicare" que significa compartir alguna cosa" (rae, s.f.). La comunicación se define como la acción de comunicar o comunicarse. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. 28
4.2.5 La estrategia comunicacional: según (rae, s.f.) una estrategia es un "conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin." Es el único camino por el cual la organización puede generar valor. 29
5 Aspectos metodológicos 30
5.1 Línea de investigación 30

5.2 m¿Metodología de la investigación 30
5.3 Tipo y enfoque de estudio 30
5.4 Población y muestra 31
5.5 Fuentes de información. 31
5.6 Administración de la información. 31
6 Resultados 32
6.1 Información primaria 32
6.1.1 Encuesta 32
6.2 Información secundaria 46
6.2.1 Periódico 46
6.2.2 Página oficial del ministerio de turismo 47
7 Hallazgos 49
Conclusiones 51
Referencias bibliográficas 53
Anexos 57

Lista de tablas

Pág.

Tabla 1. ¿Qué edad tiene? 32
Tabla 2. ¿Sabes que es marca país? 33
Tabla 3. ¿porque considera que el país tenga su propia marca? 35
Tabla 4. ¿Cuál de estas actividades considera usted que caracteriza a panamá? 36
Tabla 5. ¿Que característica ha notado que tienen los panameños? 37
Tabla 6. ¿Cómo se enteró del canal de panamá? 39
Tabla 7. ¿Cuándo se menciona el canal de panamá con que lo asocia? 40
Tabla 8. ¿En su visita que lo motivo a ir al canal de panamá? 41
Tabla 9. ¿Qué es lo que más le gusta de la ciudad de panamá? 43
Tabla 10. ¿Posee actualmente el canal de panamá una imagen sólida, fuerte, representativa que transmita su esencia? 45
Tabla 11. Indicadores de Turismo de la República de Panamá 47

Lista de gráficas

Pág.

Grafica 1. ¿Qué edad tiene? Resultado de la Encuesta 32
Grafica 2.¿Qué edad tiene? Resultado de la Encuesta en participación porcentual 33
Grafica 3. . ¿Sabes que es marca país? Resultado de la Encuesta 34
Grafica 4.¿Sabes que es marca país? Resultado de la Encuesta en participación porcentual 34
Grafica 5 ¿porque considera que el país tenga su propia marca? Resultado de la Encuesta 35
Grafica 6. ¿porque considera que el país tenga su propia marca? Resultado de la Encuesta en participación porcentual 35
Grafica 7. ¿Cuál de estas actividades considera usted que caracteriza a panamá? Resultado de la Encuesta 36
Grafica 8. ¿Cuál de estas actividades considera usted que caracteriza a panamá? Resultado de la Encuesta en participación porcentual 37
Grafica 9. ¿Qué característica ha notado que tienen los panameños? Resultado de la Encuesta 38
Grafica 10. ¿Qué característica ha notado que tienen los panameños? Resultado de la Encuesta en participación porcentual 38
Grafica 11. ¿Cómo se enteró del canal de panamá? Resultado de la Encuesta 39
Grafica 12. ¿Cómo se enteró del canal de panamá? Resultado de la Encuesta en participación porcentual 39
Grafica 13. ¿Cuándo se menciona el canal de panamá con que lo asocia? Resultado de la Encuesta 40
Grafica 14. ¿Cuándo se menciona el canal de panamá con que lo asocia? Resultado de la Encuesta en participación porcentual 41
Grafica 15. ¿En su visita que lo motivo a ir al canal de panamá? Resultado de la Encuesta 42
Grafica 16. ¿En su visita que lo motivo a ir al canal de panamá? Resultado de la Encuesta en participación porcentual 42
Grafica 17. Motivo de Viaje a Panamá..... 43
Grafica 18. ¿Qué es lo que más le gusta de la ciudad de panamá? Resultado de la Encuesta 44

Grafica 19. ¿Qué es lo que más le gusta de la ciudad de panamá? Resultado de la Encuesta en participación porcentual 44
Grafica 20. ¿Posee actualmente el canal de panamá una imagen sólida fuerte representativa que transmita su esencia? Resultado de la Encuesta 45
Grafica 21. ¿Posee actualmente el canal de panamá una imagen sólida fuerte, representativa que transmita su esencia? Resultado de la Encuesta en participación porcentua 45
Grafica 22. Portada del Diario Panameño promocionando los servicios turisticos del país..... 46
Grafica 23. Sitio web del Ministerio de Turismo de la república de Panamá 47
Grafica 24. Estrategias de marketing por medios de la web y redes sociales..... 49

Resumen

El fortalecimiento de las ciudades exige un replanteamiento de sus oportunidades de desarrollo, siendo las estrategias del marketing el medio por el que promuevan la difusión de posicionamiento de un lugar, siendo el sector turístico una de las alternativas de mayor potencial.

Para precisar esto, es posible el diseño de estrategias de marca país, donde la localidad sea posicionada con valor a su identidad social, donde su población siente pertenencia de su entorno y lo protege para compartirlo con el visitante.

De esta manera la marca país da a conocer un nuevo modelo que estimula el reconocimiento de valores y atractivos que posibilitan el enriquecimiento del visitante, sea por su elección o asignación. Finalmente, el estará satisfecho de su estadía y la localidad representada por la marca país habrá cumplido su promesa básica.

Palabras claves: marca país, identidad, posicionamiento, fortalecimiento, marketing

Introducción

La presente investigación se realizó en el canal de panamá icono que simboliza el tema de marca país, la cual se puede definir como “la marca ciudad o marca país es el reflejo de su identidad, su gestión es una labor compleja a largo plazo, que implica una planificación integral que busca atraer inversiones, aumentar presencia cultural, política y fortalecer la competitividad y productividad” (Fuentes, 2007)(p.81).

En primer lugar en esta investigación se realiza un análisis de procedimientos técnicos, y herramientas empleados para la ejecución de las actividades de proyección social, para confrontar con los resultados obtenidos de estas intervenciones, que guardan relación con la experiencia, conocimientos previos, medios o recursos recibidos al momento de realizar sus actividades, corroborando con la metodología de aprendizaje.

Se analiza la percepción a esta temática de estudio en lo referente a los resultados obtenidos, como se han fortalecido sus habilidades para el desempeño, en cuanto a sus bases teórico-prácticas, el uso de herramientas pedagógicas, didácticas, psicológicas los contenidos curriculares, la planificación, modelo de evaluación, sus opiniones respecto al asesoramiento recibido, principales problemas detectados y que ha conseguido al final de esta práctica educativa; corroborando esta investigación con la teoría del aprendizaje-servicio; la búsqueda de incidencia de la variable de causalidad donde se determinará si existe impacto significativo en la ocurrencia de las actividades de proyección social.

1. Problema de investigación

1.1 Planteamiento del problema

El canal de Panamá es una vía de navegación interoceánica entre el mar Caribe y el océano Pacífico que atraviesa el istmo de Panamá en su punto más estrecho.

Desde que fue inaugurado el 15 de agosto de 1914, ha tenido un efecto de amplias proporciones al acortar tiempo y distancia de comunicación marítima, dinamizando el intercambio comercial y económico al proporcionar una vía de tránsito corta y relativamente barata entre los dos océanos, influyendo decisivamente en los patrones del comercio mundial, impulsando el crecimiento económico de los países desarrollados y en vías de desarrollo, además de proporcionar el impulso básico para la expansión económica de muchas regiones remotas del mundo. Estados Unidos es el principal usuario de esta vía que une el Pacífico y el Atlántico, seguido por China (18%) y Japón con el (17%), según fuentes de la Autoridad del Canal de Panamá (ACP).

Chile, con el 10%, Corea del Sur (7%), Ecuador (6%), Canadá (5%), Panamá (5%) y México (4%) son los países de origen o destino que le siguen en esta lista y principales usuarios del Canal. **(Casa Editorial El Tiempo, 2006)**

La aparición de nuevas tendencias de comunicación y comercialización ha generado expectativas frente a los intercambios entre los diferentes países, tomando influencia en la búsqueda de la representación de los comerciantes panameños frente a los demás, reflejados en su marca país.

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son los alcances, limitaciones y principales retos a los que se ve enfrentado el canal de panamá, de cara a las nuevas tendencias mundiales en temas de comunicación y como esto influye en su marca país?.

2 Objetivos

2.1 Objetivo general

Identificar las estrategias de marketing comunicacional influyentes en la evolución y posicionamiento del canal de panamá como destino de servicios y turismo para el ámbito internacional y su contribución a marca país.

2.2 Objetivos específicos

- Determinar las estrategias comunicacionales influyentes que hacen una marca país.
- Relacionar la evolución y la posición actual del canal de Panamá como destino de servicios y turismo internacional.
- Identificar las estrategias de marketing comunicacional que se encuentran actualmente en el canal de panamá, las cuales han posicionado su marca país.

3 Justificación

La evolución, inversión y aplicación de una marca país tiene como objetivo distinguir un lugar del resto del mundo, sin embargo según **(Echeverri, Lina María; Estay-Niculcar, Christian A; Rosker, Eduardo, 2012)** coinciden que dentro de las características se encuentran: incentivar la inversión extranjera, atraer turismo, mejorar el posicionamiento de los productos y servicios, entre otras. Se logra unificar los esfuerzos de mercadeo del país, para que promuevan un impacto significativo sobre las actividades políticas, culturales y comerciales.

Esta investigación se plantea desde dos puntos de vista. Desde el punto de vista práctico **(Leal, 2010)**, afirma que se "indica la aplicabilidad de la investigación, su proyección en la sociedad, quienes se benefician de ésta, ya sea una organización o grupo social.". puesto que la misma propone al problema planteado unas estrategias de comunicación a las cuales se ve enfrentado el canal de panamá.

Desde el punto de vista teórico, según (Leal, 2010) "está centrado en presentar las razones teóricas que justifican la investigación, es decir, señala todos los conocimientos que brindará el trabajo sobre el objeto investigado". Por esta razón la investigación generará controversia o consenso sobre el conocimiento existente en el área de marca país, debido a que se permitirá confrontar el aspecto teórico práctico, para determinar los alcances, limitaciones y retos que plantea este proyecto a los países que deciden adoptar este método como estrategia de mercadeo y posicionamiento en el mundo.

4 Marco referencial

4.1 Marco teórico

4.1.1 Conceptos generales

4.1.1.1 Marca: Según la Asociación Americana de Marketing "marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores, Pero la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no sólo los atributos finales del producto, sino también los intangibles y emocionales del mismo" *(Muñiz, 2016).*

Uno de los autores conocidos como (Molina, 2004) en su libro (Sí Logo: Marca País), aclara que el término proviene del inglés "Brand", que traduce "quemar"; esto se asocia con la marcación numérica del ganado y como elemento caracterizador de propiedad privada. De allí con la llegada de los intercambios comerciales, se comenzó a detectar el beneficio de la marca como un sello único e irrepetible.

"Dado que cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos, la marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores" (Muñiz, 2016)

4.1.1.2 Identidad, imagen y marca: Podríamos decir que la marca desempeña su forma por la unión de dos factores: la identidad y la imagen. Según *(Fuentes, 2007)* sostiene que la identidad es lo que son los productos viéndolo desde diferentes puntos (ambiental, objetual, cultural, visual y verbal) e imagen es el modo en que se muestran como podría ser (ideal, real y estratégico) estos definen la estructura de una marca.

Ambos juegan un rol fundamental en la determinación de una estrategia de diferenciación, para lo cual se debe realizar un ejercicio de introversión y establecer estratégicamente la propia identidad.

"Una marca no tiene valor en sí misma sino como un aglutinante de los valores que representa y refleja. Esos valores componen la identidad de una empresa o país. La identidad es el principal activo de las empresas y de los países, ya que reflejada en una marca, es el gran elemento diferenciador. La dificultad está dada por el hecho de que el concepto de identidad es subjetivo y se trata de algo intangible. Tan difícil como definir la propia identidad es saber comunicarla al público objetivo." (Tinto, 2008)

Por otro lado, "la imagen de una empresa o de un país es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones, deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones, y vivencias de los individuos, que de un modo u otro directa o indirectamente son asociados entre sí, generando así su significado." (Fuentes, 2007)

Además, asegura el especialista en marketing internacional (Vanella, 2001) "la marca reside en la mente humana en forma de imagen. En consecuencia, lo que cuenta es la imagen que esa marca despierta en la mente del ser humano". La imagen es un elemento intangible de contenido más bien emocional que actúa como un pre concepto que orienta al ser humano en la toma de decisiones.

Así mismo, la identidad según lo define (Álvarez del Blanco, 2000) "es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener". Siendo estas asociaciones la base

fundamental de la marca y el compromiso de esta para con los clientes. Estas se originan a través de cuatro perspectivas:

- La marca como producto:

(Alcance de productos/ servicios, atributos, calidad/ valor, usos, usuarios y país de origen).

- La marca como organización:

(Atributos organizativos, locas Vs global).

- La marca como persona:

(Personalidad de la marca, relaciones marca-cliente).

- La marca como símbolo:

(Imaginería visual/ metáforas y herencia de la marca).

"La identidad y la imagen de las marcas inducen a los consumidores a pensar en ciertas características que se atribuyen a los productos que llevan esas marcas. Un bien que no tiene marca carece de identidad y puede ser sustituido por cualquier otro producto similar" (Tinto, 2008). La marca entonces es el canal que permite generar valor agregado en un bien o servicio diferenciándolo de sus competidores.

"El objetivo y meta de establecer una marca es la construcción de diferencias simbólicas o materiales en la mente del consumidor. La gente recuerda una cantidad limitada de marcas para un determinado producto, sin embargo, esta no basta para que el producto sea elegido ya que no sólo se debe trabajar en la recordación de marca sino y especialmente para que se le asignen atributos superiores a los de la competencia." (Tinto, 2008)

4.1.1.3 País de origen y marca de origen: "El país de origen es lugar donde fue fabricado el producto o generado el servicio. Funciona como extensión de marca asociada al producto que impacta en el mercado de acuerdo a las percepciones que el consumidor final tiene de las características del país y su asociación con la calidad de los productos fabricados en el mismo. Se trata del sello que acompaña a los productos como "Made in...". Cuando es conocido por el consumidor influye fuertemente en su valor percibido, impactando en la participación del producto en el mercado." *(Abo, 2001)*

"Un país o región de origen puede añadir credibilidad a la identidad de una marca. También puede generar una personalidad fuerte que suponga no solo una relación de calidad, sino también un importante elemento de diferenciación que pueda impulsar planes de marketing y de comunicación eficaces". (Álvarez del Blanco, 2000)

"La marca de origen es utilizada como forma de aumentar el valor percibido por el cliente cuando el país tiene una buena imagen asociada a las características del producto ofrecido. En este caso la marca de origen es indudablemente un factor fundamental para el consumidor. Sin embargo, aunque la marca de origen es importante para el consumidor, el país de origen influye en gran medida." (Felipa, 2014)

En síntesis, la marca es un factor decisivo respecto a sus dimensiones, por un lado tomada como marca de origen, en donde el país producirá a favor de su imagen característica en pro o en contra para una empresa internacional en fabricar en ese país; ó como país de origen, la imagen de ese país amparará o perjudicará a la promoción de los bienes y servicios en su promoción en el extranjero.

El país de origen es especialmente usado durante las primeras fases del ciclo de vida del producto en un nuevo mercado maduro. Es en la fase de introducción según (Thompson, 2017) un producto no conocido en nuevos mercados extranjeros cuando la asociación con un país con buena imagen es particularmente relevante. En estos casos, la imagen del país puede ayudar a establecer la identidad del producto y de la compañía que lo produce.

4.1.1.4 Canal de Panamá: La historia del Canal de Panamá se remonta a los primeros exploradores europeos en América, ya que la delgada franja de tierra, el Istmo de Panamá, constituye un lugar idóneo donde crear un paso para el transporte marítimo entre el Océano Pacífico y el Atlántico.

Hacia el final del siglo XIX, los avances tecnológicos y las presiones comerciales eran tales que la construcción de un canal se convirtió en una propuesta viable. Un primer intento por parte de Francia fracasó, pero se consiguió hacer una primera excavación que después utilizó EE.UU.,

dando lugar al actual Canal de Panamá en 1914. El canal se encuentra en funcionamiento en manos panameñas, por el Tratado "Torrijos - Carter" el 7 de septiembre de 1977 por el presidente de los Estados Unidos Jimmy Carter y el general Omar Torrijos Herrera que entró en vigencia el 31 de diciembre de 1999; y se está trabajando en su ampliación a partir del 3 de septiembre del 2007. **(Ecu Red, 2010)**

4.1.1.5 Cronología del Canal de Panamá

- 1880: Primer intento de construir un canal a Panamá por una empresa francesa.
- 1902: Firma de la ley Spooner por el Presidente Roosevelt. Los EE. UU. acordaron reanudar la construcción del Canal de Panamá, tras el fracaso de la empresa francesa.
- 1903 (enero): Preparación del Tratado Herrán-Hay sobre el Derecho de la construcción del Canal de Panamá por los EE. UU.
- 1903 (agosto): El rechazo del Tratado Herrán-Hay por el Congreso de Colombia.
- 1903 (noviembre): Proclamación de la separación de Panamá de Colombia. La República Independiente de Panamá es reconocida por el Congreso de los EE. UU.
- 1903 (noviembre): Firma del Tratado Hay-Bunau Varilla por el nuevo gobernador de Panamá, Philippe Buneau-Villa. Los EE.UU. tienen ahora la autorización para continuar la construcción del Canal de Panamá. Asimismo, los territorios a ambos lados del canal y la plena soberanía en la Zona del Canal.
- 1904: Reapertura de las obras del canal de Panamá por los EE. UU. Se crea la Comisión Ístmica del Canal para su construcción.
- 1914: Finalización de la construcción del Canal de Panamá, simbolizada el 15 de agosto del año 1914 por la travesía del vapor Ancon. Deja de existir la Comisión Ístmica del Canal. Inicia el Gobernador de la Zona del Canal como nueva entidad administradora.
- 1999: La Comisión del Canal de Panamá deja de existir e inicia la administración a través de la Autoridad del Canal de Panamá.
- 1999: Inicia la administración a través de la Autoridad del Canal de Panamá
- 2005: Se implementa un nuevo sistema de arqueo de buques basado en el TEU.
- 2009 (julio): Se adjudica el contrato principal del programa de ampliación al Consorcio Grupo Unidos por el Canal, liderado por Sacyr Vallehermoso.

4.2 Marco conceptual

4.2.1 Marca país

4.2.1.1 Definición y generalidades: *(Molina, 2004)* define a la marca país, en su libro (Si logo: marca país), como "Tratar de identificar los principales productos y servicios que componen la potencia exportadora de un determinado territorio y lanzarlos al mundo con la participación de todos los sectores públicos y privados, como un activo estratégico bajo el sello de "Hecho en".

"El valor añadido del país es capaz de transmitirse al público deseado, en la medida en que se haya establecido adecuadamente la comunicación. La marca pesa tanto en el mercado porque actúa como un elemento de identificación, que en cierta forma equivale a un certificado de calidad. Esto obliga a los países a dejar de pensar solo en ofertas parciales para empezar a ofrecer un soporte adicional permanente. Además del que le otorga la pertenencia a tal o cual empresa, corporación o institución, las empresas ven que es necesario un soporte estable sumamente persuasivo, que es la imagen de marca del país" (Tinto, 2008)

La marca país es un soporte que ayuda a identificar, gracias a su comunicación, esa denominación geográfica en la mente de los consumidores. Según (Valenzuela, 2015) una de las estrategias de marca país es posicionarse a nivel ciudad, región o nación generando una perspectiva de atracción la cual se logra a través de una marca o referencia de manera que catalogue una estimación favorable de una comunidad.

"La utilización de una estrategia de marca país beneficiaría a todo lo que un país genera o es capaz de generar, el "producto" de un país, es decir bienes, servicios, tecnología, ideas, atracciones turísticas y de inversión, etc." (Tinto, 2008)

Del mismo modo, una es la imagen que se genera de un país y otra la que se fija en la mente de las personas. Siempre se produce una imagen de un país, de mayor o menor intensidad, dispuesta en la mente de las personas basándose en acciones comunicativas presentes o ausentes.

Todos los países poseen una imagen, aunque muchos no hacen nada para darla a conocer. Adquirir una imagen definida no es obligatorio, ésta puede reposar en los individuos, inconscientemente; sin embargo según (Muñoz de Gaviria, 2015) nos plantea el ejemplo de Colombia por reflejar siempre la imagen de inestabilidad, narcotráfico, violencia que en algún momento se apodero de nuestro país y que no se originó únicamente en una publicidad; de manera equivocada o no, esa es la impresión que habitaba involuntariamente en la mente de los extranjeros. Por lo tanto, es fundamental medir como esa imagen es percibida por los públicos consumidores actuales y potenciales del país, incluyendo entre los mismos a creadores de opinión, consumidores, turistas, comercializadores, inversores, etc.

4.2.1.2 Componentes de la imagen país: La imagen de un país está formada tanto por componentes cognitivos como por afectivos. Los cognitivos entendidos como "las valoraciones respecto al cuerpo o una parte de éste" *(Vaquero-Cristóbal, Alacid, & Muyor, 2013)*. Para el caso de marca país se pueden definir como los atributos por los cuales el público consumidor entiende las características de un país de una manera intelectual, por ejemplo: atributos socioeconómicos, culturales y políticos percibidos.

Los componentes afectivos comprendendidos como "sentimientos o actitudes respecto al cuerpo o a una parte de éste y sentimientos hacia el cuerpo" (Vaquero-Cristóbal, Alacid, & Muyor, 2013) representan para la marca las actitudes y las sensaciones del público consumidor hacia el país, desarrolladas por medio del contacto, la asociación, o la experiencia anticipada con ese país, su gente y/o sus productos.

La marca de un país, es el resultado de la fusión tanto por elementos cognitivos como afectivos correspondientes al país, su gente y sus bienes/servicios, interpretando en términos de marketing como marca, el producto en sí mismo, es compuesto por sus características físicas y emocionales (mensajes publicitarios, productos competidores); tanto como las experiencias personales con el producto o similares del mismo país, son vistos como impulso que induce la percepción del público sobre un país y sus productos, encargándose para formular la imagen total de un bien o servicio.

4.2.1.3 Imagen País: Muchos empresarios parecen asumir que sólo si el país de origen disfruta de una imagen favorable en la categoría de producto en cuestión, entonces es posible usar la imagen país con intereses promocionales. Sin embargo, como los demuestran muchos estudios empíricos, ese análisis puede resultar demasiado simplista.

Ante todo, las imágenes nacionales son altamente ambivalentes entendidas según (Pérez & Gardey, 2012) como "la particularidad de aquello que puede interpretarse de maneras contradictorias entre sí" como transportadoras de significado; por lo tanto también lo es el potencial para la difusión intencional de imágenes de producto favorables basadas en la imagen país.

En segundo lugar, una estrategia nacional de imagen puede ser utilizada para servir a una gama variada de propósitos de marketing y no sólo como un instrumento para añadir valor para el producto anunciado.

El autor (Concha, Gómez, & Valencia, 2011) comenta que el conocimiento del país de origen de un producto no es necesariamente bueno o malo. En lugar de eso, tiene el efecto de incrementar el interés de los consumidores haciéndoles pensar más extensamente acerca del producto. Por lo tanto, una estrategia de posicionamiento basada en la imagen país puede ser utilizada simplemente para aumentar la atención y estimular el interés en el producto publicitado.

4.2.1.4 La imagen del país en el Marketing internacional: Según (Concha, Benedetti, & Gómez, 2013) las evaluaciones de los consumidores respecto de la calidad de un producto de acuerdo con el país de origen han sido analizadas desde hace años. Muchas de ellas concluyeron que el país de origen es un importante atributo tenido en cuenta en las percepciones y evaluaciones tanto de consumidores de bienes finales como industriales. Los estereotipos de los países pueden ser positivos o negativos y el gerenciamiento de la imagen país se convierte así en un importante elemento de la estrategia internacional de las empresas y de los gobiernos.

Los lazos entre el producto y su nacionalidad, en evaluaciones de los consumidores, primero fueron estudiados con respecto a la etiqueta "made in", pero el made in no es el único

elemento que influencia las percepciones del consumidor respecto de la nacionalidad del producto. Según (Alba Manrique, 2014) algunos de los elementos influenciadores son:

- ✓ La imagen de los productos importados en comparación con los nacionales.
- ✓ Imágenes nacionales de productos genéricos (las pastas se asocian a Italia, el perfume a Francia, etc.).
- ✓ La imagen nacional del fabricante.
- ✓ La imagen de la marca.

Por consiguiente, se revisa literatura internacional referente al análisis de la marca país y/o imagen del país de origen.

4.2.1.5 Productos nacionales vs. productos importados: Algunos estudios han demostrado la existencia de actitudes negativas hacia los productos hechos en países extranjeros. Esto es más evidente cuando según (Morello, 1983) menciona que en los países desarrollado donde los productos domésticos definen a ser evaluados más convenientemente que los productos hechos en el extranjero. Recíprocamente, en el caso de países en vías de desarrollo, los productos nacionales tienden a ser evaluados menos favorablemente que los productos importados de los países desarrollados.

Diversas explicaciones se han propuesto para explicar esta preferencia por productos nacionales, observada en la mayoría de los países desarrollados. Una explicación tiene que ver con el patriotismo del consumidor. (Bilkey & Nes, 1997) aseguran que no solamente el patriotismo hace que los consumidores prefieran comprar productos nacionales, ellos también consideran que su calidad y el servicio que los acompaña son mejores que los de productos similares hechos en el exterior.

La hostilidad hacia productos importados también varía por las características socio-demográficas y psicológicas del consumidor. Los consumidores con un nivel de educación más alto y un nivel de renta superior aceptan productos extranjeros más fácilmente, y se inclinan menos a comprar productos nacionales, sobre la base sólo de sentimientos nacionalistas. También, los

consumidores que han viajado al exterior y para quienes los productos extranjeros les son más familiares, tienden a mostrar una actitud más positiva hacia los productos importados (Wang & Lamb, 1983)

4.2.1.6 Imagen país e imagen producto: "Existe una importante relación entre estos dos elementos. Si el consumidor, inversor o turista tiene una imagen negativa de un país dado, desarrollará una imagen similar de su gente, lo cual, en definitiva, influenciará negativamente sus actitudes hacia los productos y lugares turísticos originarios de dicho país" (Morello, 1983) y (Wang & Lamb, 1983) Así, la imagen país puede influir positiva o negativamente en la evaluación de los diferentes productos de un país.

Varios estudios han demostrado la existencia de asociaciones directas entre países de origen y categorías de producto (Khanna, 1986) y (Obermiller & Spangenberg, 1989). Ciertos productos están considerados como más étnicos, más típicos de unos países que de otros, y los empresarios muchas veces se benefician de estas asociaciones refiriéndose a su país de origen.

Aun cuando los estereotipos nacionales están a menudo fuertemente establecidos y tienden a perdurar en el tiempo, no son inexorables. "Una imagen país negativa puede ser mejorada a través de publicidad o campañas nacionales de promoción que busquen agregar valor a la imagen país y a la imagen de los productos nacionales" (Nebenzahl & Jaffe, 1991)

4.2.1.7 La imagen país dentro y entre categorías de productos: Viendo esta realidad, una positiva o negativa imagen país puede extenderse de una clase de producto a otra. Sin embargo, estas extensiones son más comunes de ocurrir entre productos que comparten ciertas características.

Así, Japón y Alemania han establecido su propia marca en productos con alto nivel tecnológico; Francia está más asociada a productos relacionados con el buen gusto y el refinamiento; Italia en aquellos productos que implican un gran nivel de diseño.

Entonces, parecería que los límites de la marca país no se reducen a una categoría específica de producto. En realidad, aparece como más fácil este aumento en la escala respecto de los límites de la marca país cuando ciertas similitudes son compartidas por diversas categorías de producto.

Este fenómeno es obviamente muy importante para la formulación de estrategias a nivel país, teniendo en mente industrias que podrían o deberían ser apoyadas para lograr el mayor impacto internacional dentro de un marco de tiempo determinad.

4.2.1.8 El rol de la marca producto y la marca país en la creación de imagen del producto: "Cuando una marca está bien establecida en un mercado, su imagen se va formando en la medida en que los consumidores se familiarizan con sus atributos" (Hong & Wyer, 1989) y (Nagashima, 1977). El acceso a un mercado nuevo puede implicar una imagen de marca indefinida hasta que se divulga, a menos que se introduzca bajo una marca ya reconocida (marca paraguas). Cuando este es el caso, la imagen del producto nuevo se aprovecha de la imagen establecida (Bilkey & Nes, 1997)

En el marketing internacional, la imagen del producto es afectada por el país de origen antes de que el nombre de marca juegue a un papel importante. El efecto de país de origen para un producto nuevo tiene un papel similar al de marca paraguas antes descrita, donde la imagen del país de origen se generaliza.

4.2.2 Marketing Comunicacional

4.2.2.1 Definición y generalidades: En otras palabras, es el conjunto de acciones dedicadas a definir e implementar los objetivos de comunicación y comercialización de una empresa, con el fin de incluir las nuevas tendencias y oportunidades del mercado.

Se puede utilizar para potenciar el posicionamiento de una empresa, utilizando herramientas del marketing de forma estratégica y motivacional para la fuerza de venta. Encargándose así de definir las acciones comerciales y concretando los objetivos, mediante tácticas que logren una mejor rentabilidad.

4.2.3 *El marketing:* Es el conjunto de técnicas y estudios que tienen el objetivo de mejorar la comercialización de un producto, en este caso un destino de servicio y turismo como lo es el canal de panamá.

Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza entonces la gestión comercial de las empresas o destinos con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

"Los especialistas en marketing suelen centrar sus actividades en el conjunto de las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción). El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial". (Definición.de, 2015)

En término generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas o destinos que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

4.2.4 *La comunicación:* "El origen del vocablo comunicación es latino, y proviene de "communicare" que significa compartir alguna cosa" (Real Academia Española (RAE), 2014). La comunicación se define como la acción de comunicar o comunicarse. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido según (Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, 2017) como: "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor

en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

4.2.5 *La estrategia comunicacional:* Según (Real Academia Española (RAE), 2014) una estrategia es un "Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin." Es el único camino por el cual la organización puede generar valor.

La estrategia de comunicación consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos.

Finalmente, la Estrategia en Marketing Comunicacional podemos definirla según **(Definición.de, 2015)** como el conjunto de acciones dedicadas a definir e implementar los objetivos de comunicación y comercialización de una empresa o destino en este caso (canal de panamá), con el fin de incluir las nuevas tendencias y oportunidades del mercado, exactamente lo mismo a lo que apunta la publicidad profesional.

5 Aspectos metodológicos

5.1 Línea de investigación

Esta investigación se realiza por medio de la siguiente línea de investigación: desarrollo regional sostenible con enfoque territorial la cual consiste en una serie de transformaciones en el nivel de la estructura económica y territorial, que están incidiendo en una nueva diferenciación regional.

El énfasis se ha puesto en la zona de tránsito con la ampliación del canal interoceánico. No obstante, las propuestas que se implementan incluyen también la potenciación y el establecimiento de nuevas actividades económicas, entre ellas el turismo, la generación de energía a partir de hidroeléctricas y demás, en las que confluyen intereses nacionales e internacionales de diversos tipos como lo es la inversión extranjera potencializando una vez más su marca país.

5.2 Metodología de la investigación

5.3 Tipo y enfoque de estudio

El estudio es de tipo documental y exploratorio.

Documental según **(Martínez, S, 2002)** "permite la recolección, selección, análisis y presentación de información coherente a partir del uso de documentos".

Exploratorio según **(Hincapie, 2014)** "busca examinar un tema que no ha sido estudiado o que se ha estudiado muy poco con miras a ampliar la información que se tiene sobre el tema, y poder tener un panorama más amplio de la situación permitiendo determinar con mayor claridad investigaciones posteriores".

Donde se pretende establecer el efecto de marca país en la percepción que los consumidores tienen frente a la imagen del país, para este caso, canal de Panamá (Panamá).

La metodología es un estudio de caso, tomando fuentes de información tales como: entrevistas a personal del canal, turistas y por observación propia.

5.4 Población y muestra

El proyecto sobre estrategias de marca país está pensado para la ciudad de panamá, y por tal razón el mercado objetivo son las personas que trabajan y visitan el canal de panamá; se consideró encuestar a 50 personas para que se desarrollara un muestreo probabilístico por el método aleatorio simple garantizando que la variable de personal entrevistado sea el idóneo para la obtención de datos.

5.5 Fuentes de información.

- Primarias: Se lleva a cabo la elaboración de una encuesta conformada por peguntas politómicas y escala de Likert, al personal laboral y visitantes que llega al canal para poder conocer que estrategias se están implementando y a que le apuestan en su contribución a marca país.

- Secundarias: Estudios ya existentes relacionados con las estrategias de marketing para el desarrollo de una marca país, en este caso aplicadas al canal de panamá.

5.6 Administración de la información.

la información recolectada será tratada con el apoyo de herramientas ofimáticas que permitan recolectar los datos y poder obtener conclusiones de ella.

6 Resultados

6.1 Información primaria

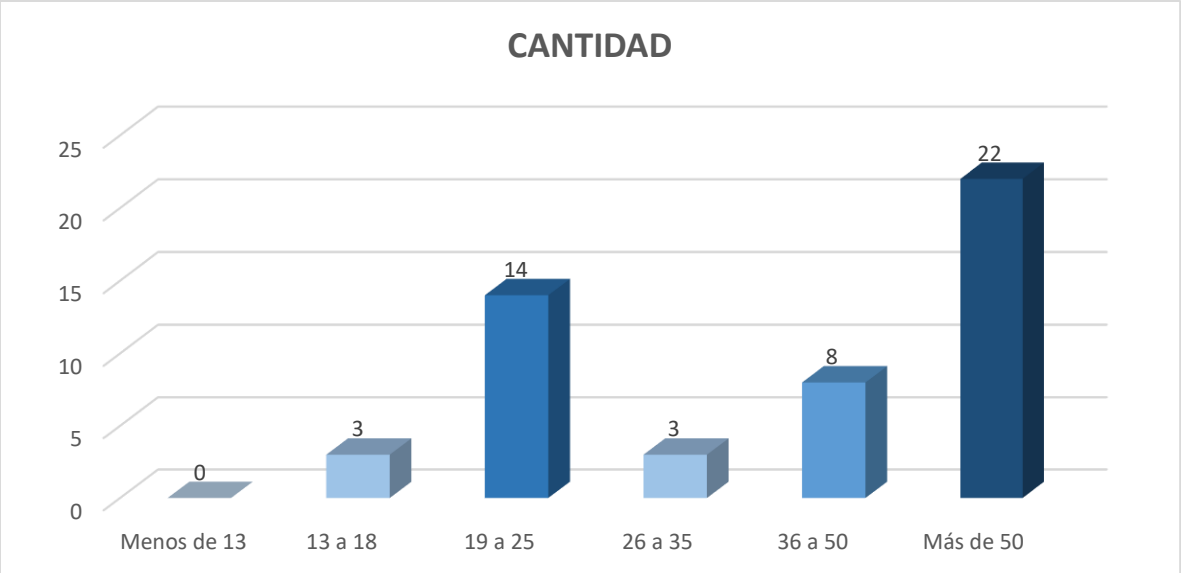
6.1.1 Encuesta

PREGUNTA N°1 ¿Qué edad tiene?

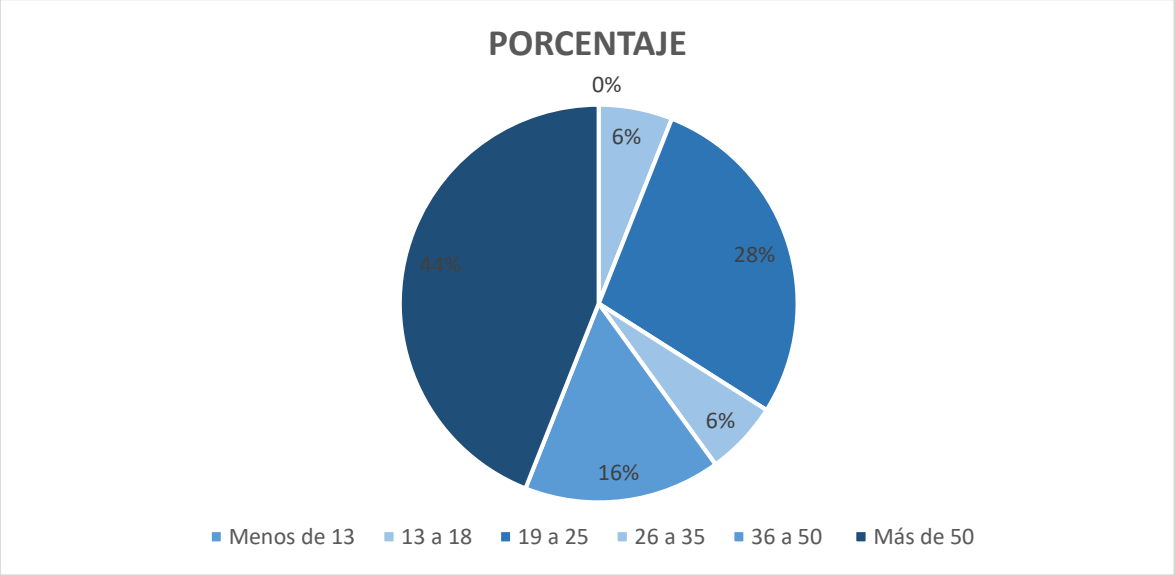
Tabla 1. ¿Qué edad tiene?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menos de 13	0	0%
13 a 18	3	6%
19 a 25	14	28%
26 a 35	3	6%
36 a 50	8	16%
Más de 50	22	44%
TOTAL	50	100%

NOTA: Resultado de la Encuesta realizada por Karent Tatiana Mosquera Sastre. 2017



Grafica 1. ¿Qué edad tiene?, Resultado de la Encuesta, Adaptado por medio del software SPPS, por Karent Tatiana Mosquera Sastre 2017



Grafica 2.¿Qué edad tiene?, Resultado de la Encuesta en participación porcentual, Adaptado por medio del software SPPS, por Karent Tatiana Mosquera Sastre 2017

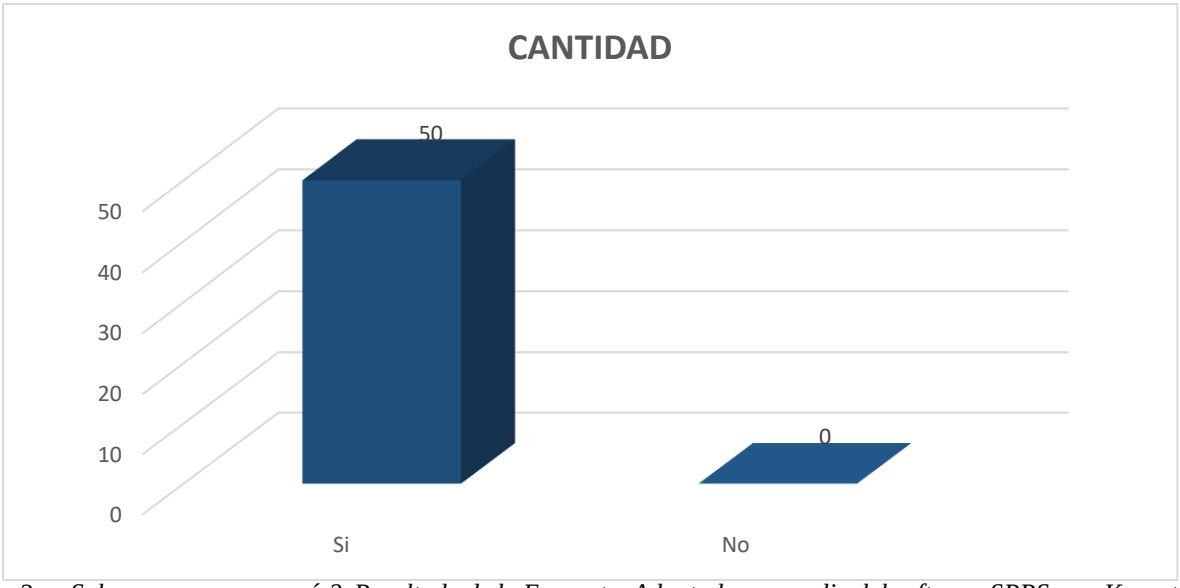
Los datos de la gráfica n°1 nos demuestra un total de 50 personas entrevistadas en el canal de panamá, donde se evidencia frente a la pregunta ¿Qué edad tiene? Encontramos en un 44% las visitas por parte de personas de los 60 años en adelante, así mismo un 28% con edades entre los 19 a 25 años, un 16% para las personas entre los 36 a 50 años, un 6% tanto para edades de los 26 a 35 años y 13 a 18 años, encontrando nula participación de los menores de 13 años.

PREGUNTA N°2 ¿Sabes que es marca país?

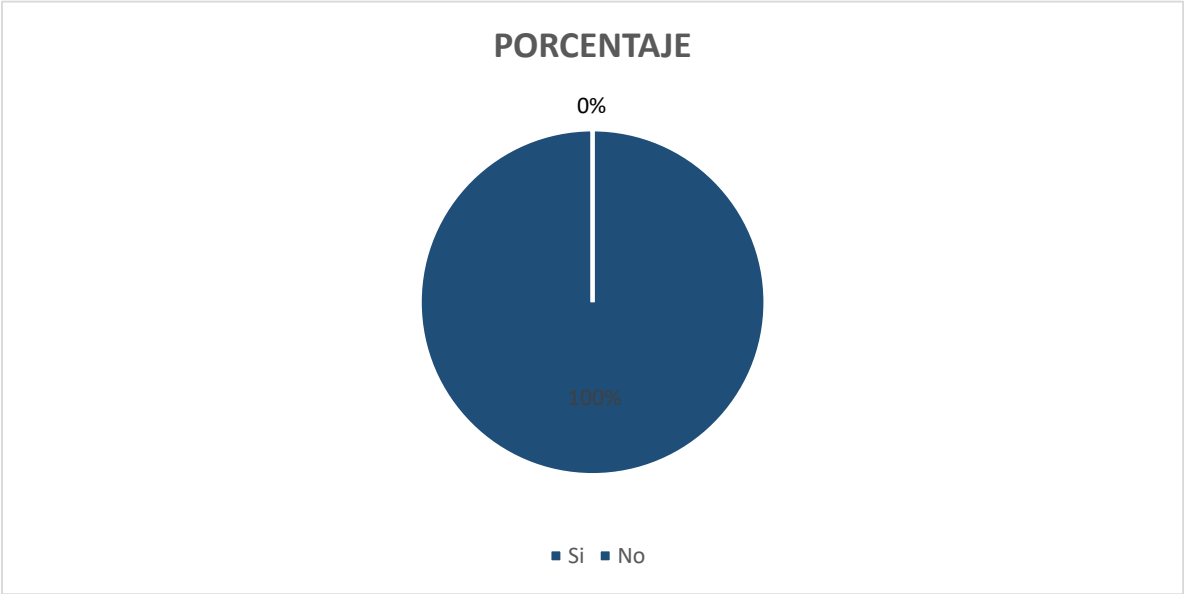
Tabla 2. ¿Sabes que es marca país?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	**50**	**100%**
No	**0**	**0%**
TOTAL	**50**	**100%**

NOTA: Resultado de la Encuesta realizada por Karent Tatiana Mosquera Sastre. 2017



Grafica 3. . ¿Sabes que es marca país?, Resultado de la Encuesta, Adaptado por medio del software SPPS, por Karent Tatiana Mosquera Sastre 2017



Grafica 4.¿Sabes que es marca país?, Resultado de la Encuesta en participación porcentual, Adaptado por medio del software SPPS, por Karent Tatiana Mosquera Sastre 2017

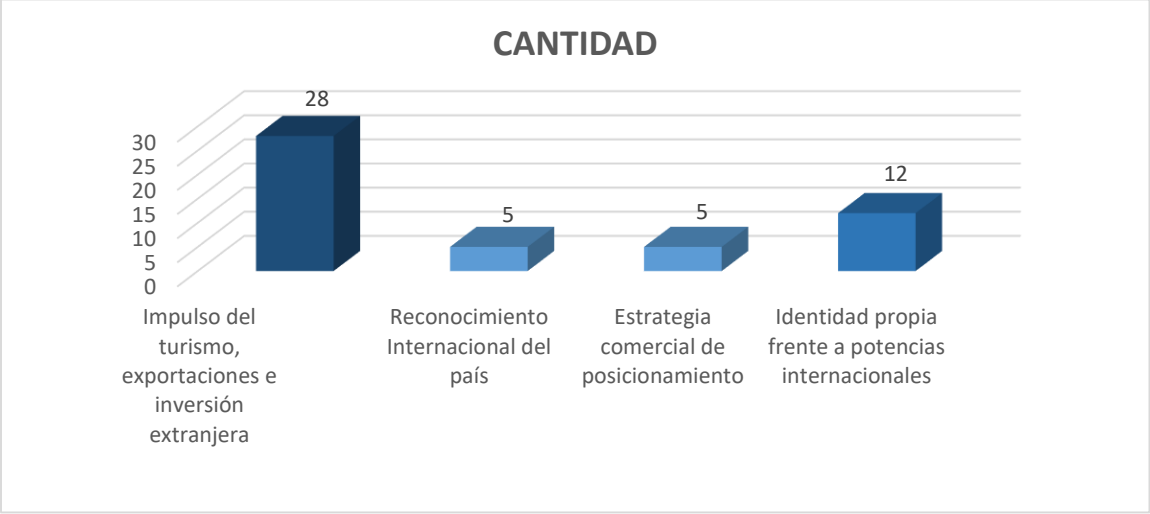
Según los datos de la gráfica n°2 las 50 personas encuestados en un 100% tienen conocimiento acerca de marca país.

PREGUNTA N°3 ¿porque considera que el país tenga su propia marca?

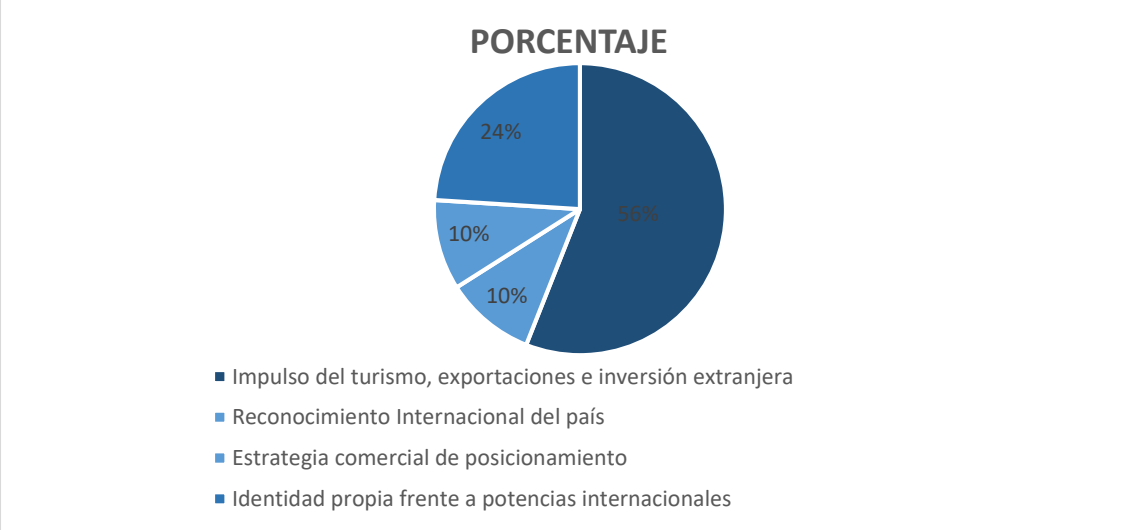
Tabla 3. ¿porque considera que el país tenga su propia marca?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Impulso del turismo, exportaciones e inversión extranjera	**28**	**56%**
Reconocimiento Internacional del país	**5**	**10%**
Estrategia comercial de posicionamiento	**5**	**10%**
Identidad propia frente a potencias internacionales	**12**	**24%**
TOTAL	**50**	**100%**

NOTA: Resultado de la Encuesta realizada por Karent Tatiana Mosquera Sastre. 2017



Grafica 5 ¿porque considera que el país tenga su propia marca? Resultado de la Encuesta, Adaptado por medio del software SPPS, por Karent Tatiana Mosquera Sastre 2017



Grafica 6. ¿porque considera que el país tenga su propia marca? Resultado de la Encuesta en participación porcentual, Adaptado por medio del software SPPS, por Karent Tatiana Mosquera Sastre 2017

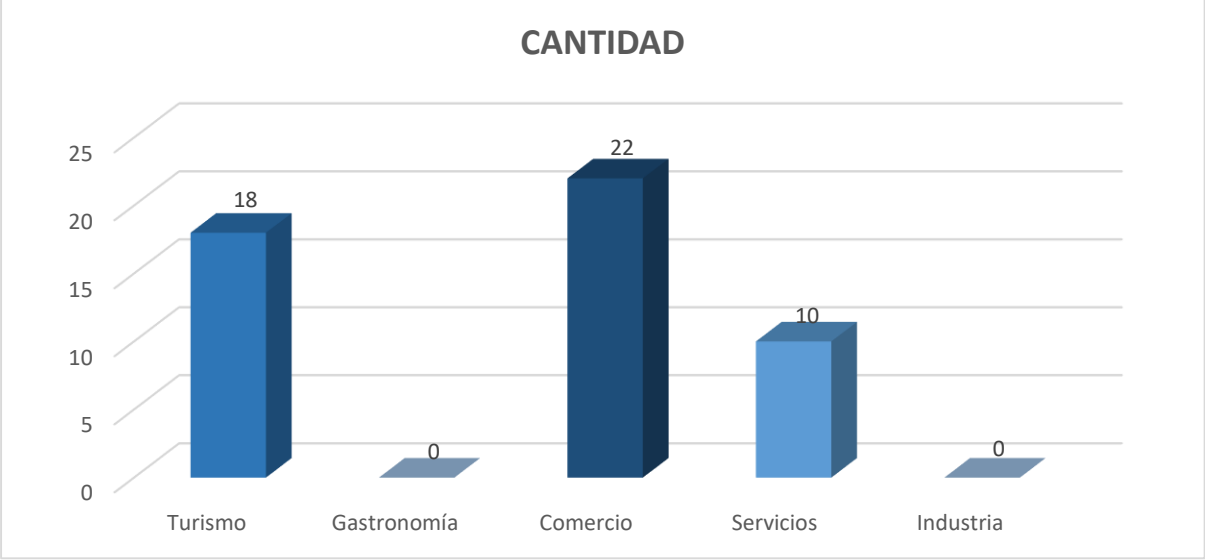
Según la gráfica n°3 nos demuestra que, de las 50 personas encuestadas 28 personas representadas en un 56% manifiestan que es de importancia que el país tenga su propia marca, la cual se ve fundamenta en el impulso del turismo, exportaciones e inversión extranjera, luego un 24% considera que es la identidad propia frente a las potencias internacionales, un 10% tanto para el reconocimiento internacional del país y otro 10% lo consideran como una estrategia comercial de posicionamiento.

PREGUNTA N°4 ¿Cuál de estas actividades considera usted que caracteriza a panamá?

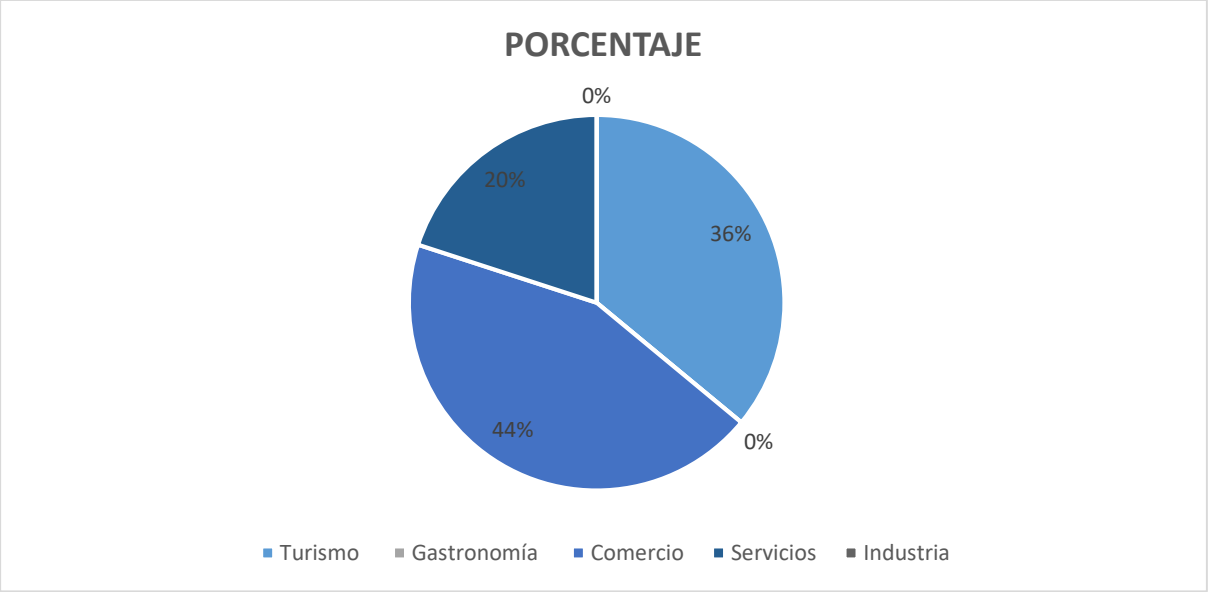
Tabla 4. ¿Cuál de estas actividades considera usted que caracteriza a panamá?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Turismo	**18**	**36%**
Gastronomía	**0**	**0%**
Comercio	**22**	**44%**
Servicios	**10**	**20%**
Industria	**0**	**0%**
TOTAL	**50**	**100%**

NOTA: Resultado de la Encuesta realizada por Karent Tatiana Mosquera Sastre. 2017



Grafica 7. ¿Cuál de estas actividades considera usted que caracteriza a panamá? Resultado de la Encuesta, Adaptado por medio del software SPPS, por Karent Tatiana Mosquera Sastre 2017



Grafica 8. ¿Cuál de estas actividades considera usted que caracteriza a panamá? Resultado de la Encuesta en participación porcentual, Adaptado por medio del software SPPS, por Karent Tatiana Mosquera Sastre 2017

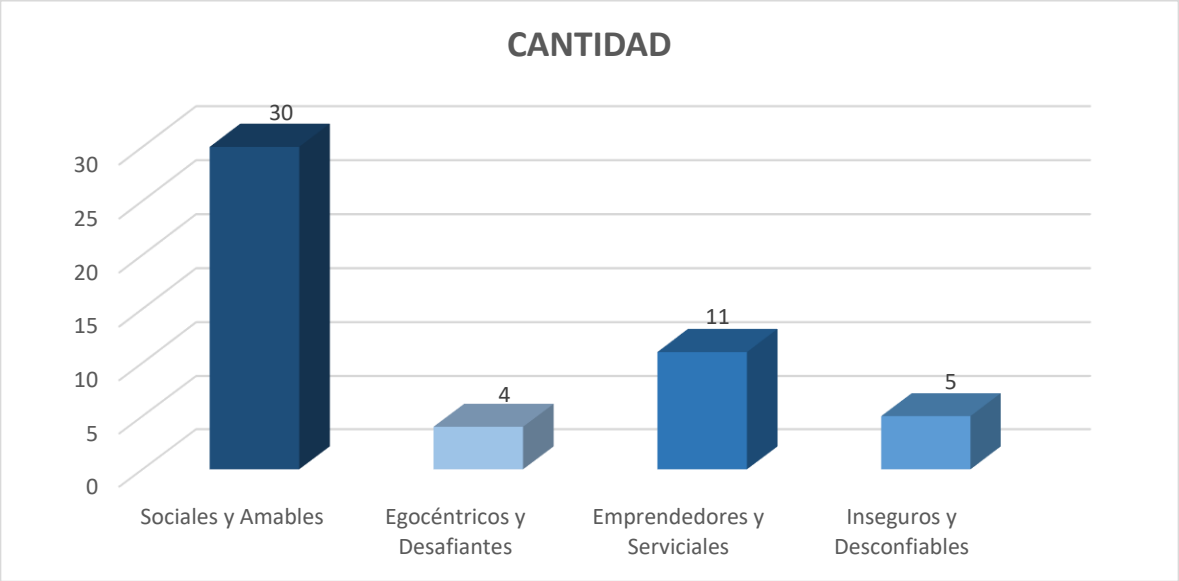
Según la grafica n°4, un 44% representado por 22 personas de los encuestados manifiestan que la característica principal de Panamá es el comercio, seguida de esta actividad se encuentra un 36% relacionada con el turismo, 20% con la actividad de servicios y un 0% para la actividad industrial.

PREGUNTA N°5 ¿Que característica ha notado que tienen los panameños?

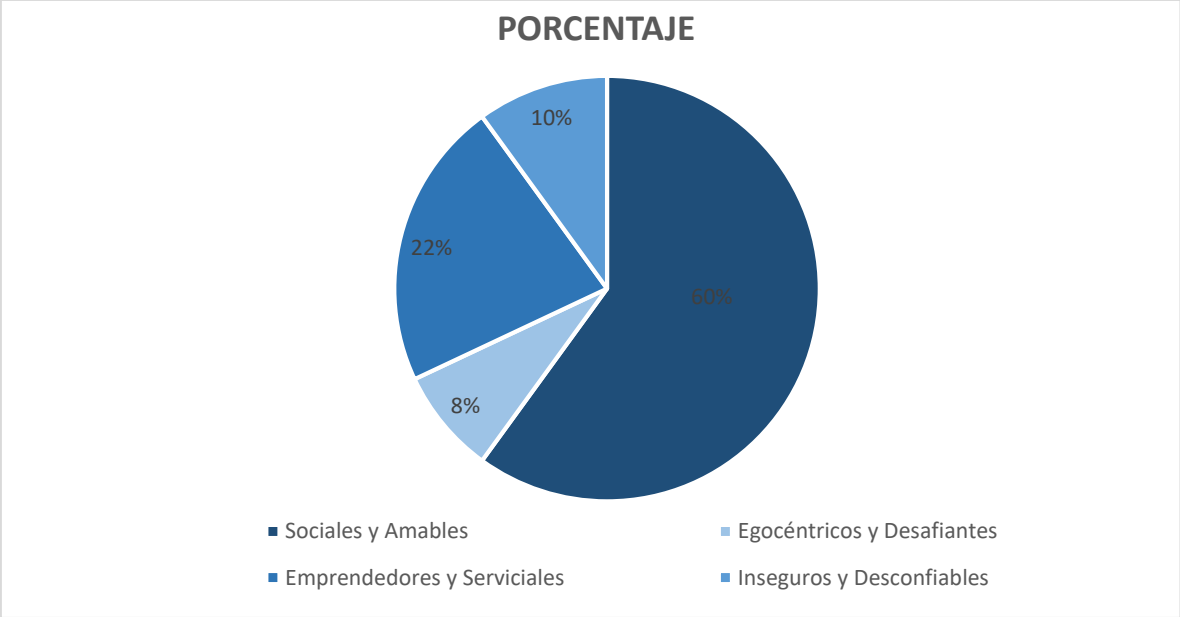
Tabla 5. ¿Que característica ha notado que tienen los panameños?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sociales y Amables	**30**	**60%**
Egocéntricos y Desafiantes	**4**	**8%**
Emprendedores y Serviciales	**11**	**22%**
Inseguros y Desconfiables	**5**	**10%**
TOTAL	**50**	**100%**

NOTA: Resultado de la Encuesta realizada por Karent Tatiana Mosquera Sastre. 2017



Grafica 9. ¿Qué característica ha notado que tienen los panameños? Resultado de la Encuesta, Adaptado por medio del software SPPS, por Karent Tatiana Mosquera Sastre 2017



Grafica 10. ¿Qué característica ha notado que tienen los panameños? Resultado de la Encuesta en participación porcentual, Adaptado por medio del software SPPS, por Karent Tatiana Mosquera Sastre 2017

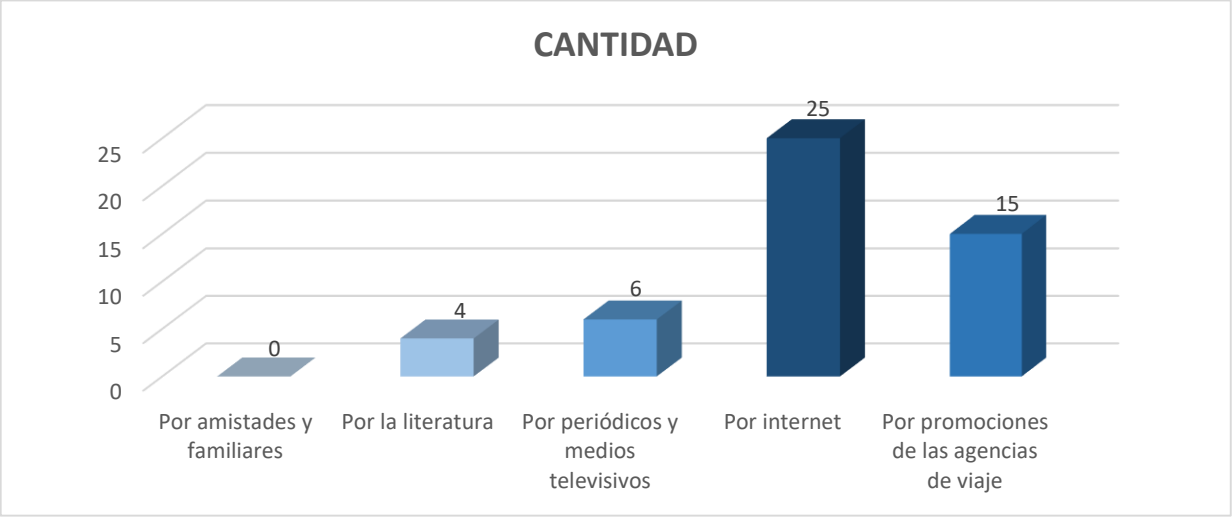
Según la gráfica n°5 ante la pregunta acerca de las características que distinguen a la población panameña, de las 50 personas encuestadas, 30 de ellas representadas en el 60% afirman que los panameños se caracterizan por ser sociales y amables, seguido de un 22% que opinan que son personas emprendedoras y serviciales, un 10% perciben que son inseguros y confiables, y por último el 8% se llevaron una percepción que los consideran egocéntricos y desafiantes.

PREGUNTA N°6 ¿Cómo se enteró del canal de panamá?

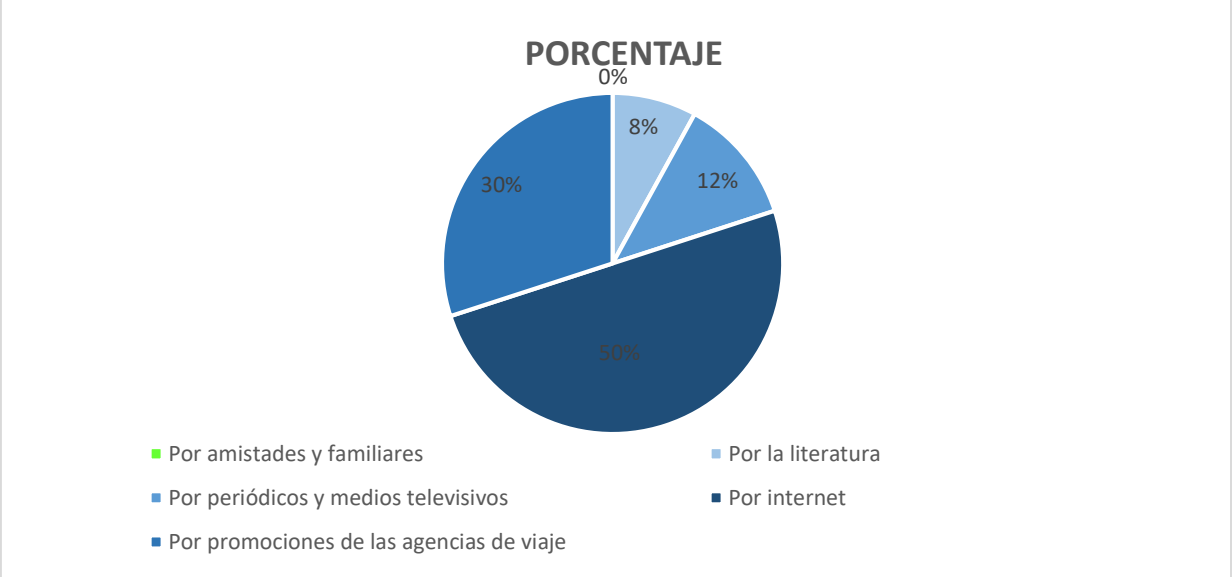
Tabla 6. ¿Cómo se enteró del canal de panamá?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Por amistades y familiares	**0**	**0%**
Por la literatura	**4**	**8%**
Por periódicos y medios televisivos	**6**	**12%**
Por internet	**25**	**50%**
Por promociones de las agencias de viaje	**15**	**30%**
TOTAL	**50**	**100%**

NOTA: Resultado de la Encuesta realizada por Karent Tatiana Mosquera Sastre. 2017



Grafica 11. ¿Cómo se enteró del canal de panamá? Resultado de la Encuesta, Adaptado por medio del software SPPS, por Karent Tatiana Mosquera Sastre 2017



Grafica 12. ¿Cómo se enteró del canal de panamá? Resultado de la Encuesta en participación porcentual, Adaptado por medio del software SPPS, por Karent Tatiana Mosquera Sastre 2017

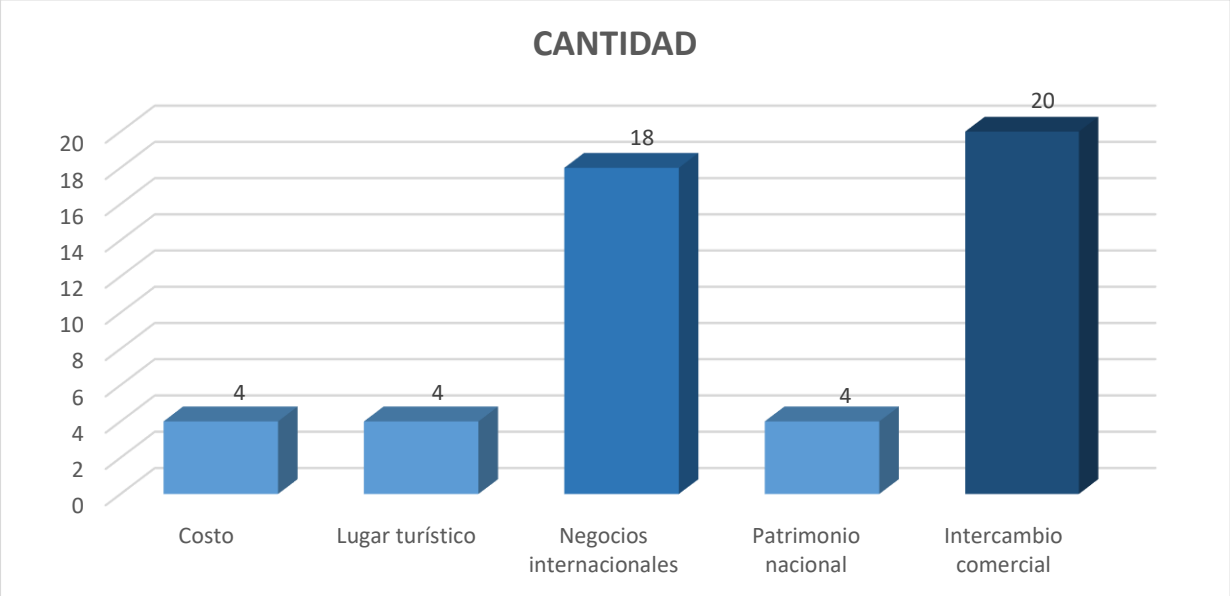
Según la gráfica n° 6 frente a la pregunta de cómo se han enterado del canal de panamá, 25 personas representadas en el 50% han dicho que, por medio del internet catalogado como un medio de difusión masiva, un 30% por medio de las agencias de viaje, 12% por periódicos y medios televisivos, 8% por medio de la literatura y en un 0% por amistades y familiares.

PREGUNTA N°7 ¿Cuándo se menciona el canal de panamá con que lo asocia?

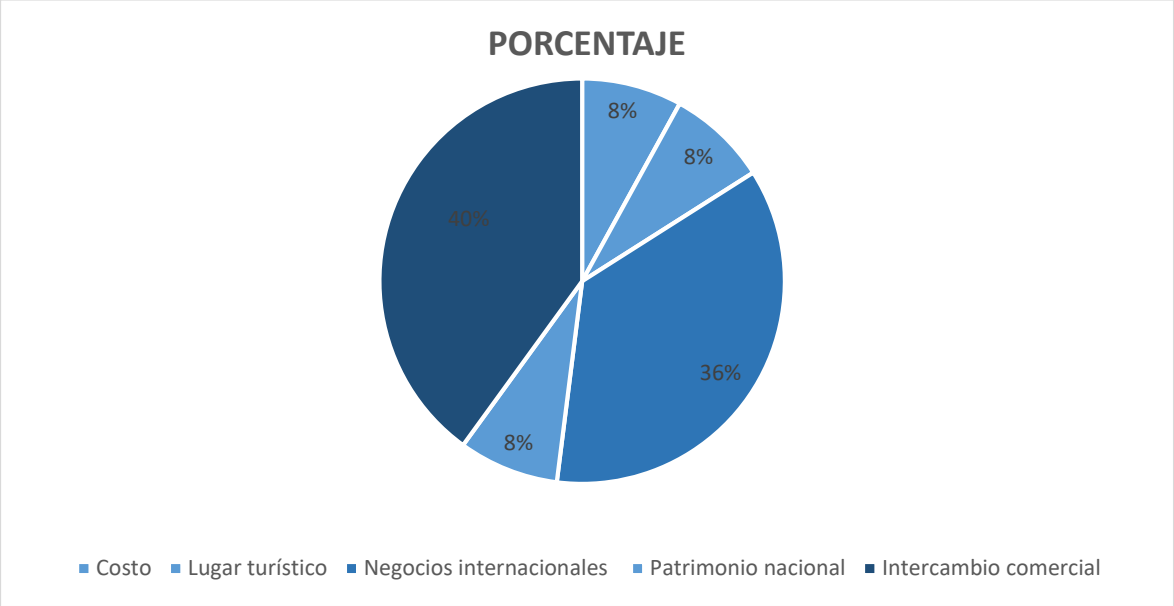
Tabla 7. ¿Cuándo se menciona el canal de panamá con que lo asocia?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Costo	**4**	**8%**
Lugar turístico	**4**	**8%**
Negocios internacionales	**18**	**36%**
Patrimonio nacional	**4**	**8%**
Intercambio comercial	**20**	**40%**
TOTAL	**50**	**100%**

NOTA: Resultado de la Encuesta realizada por Karent Tatiana Mosquera Sastre. 2017



Grafica 13. ¿Cuándo se menciona el canal de panamá con que lo asocia? Resultado de la Encuesta, Adaptado por medio del software SPPS, por Karent Tatiana Mosquera Sastre 2017



Grafica 14. ¿Cuándo se menciona el canal de panamá con que lo asocia? Resultado de la Encuesta en participación porcentual, Adaptado por medio del software SPPS, por Karent Tatiana Mosquera Sastre 2017

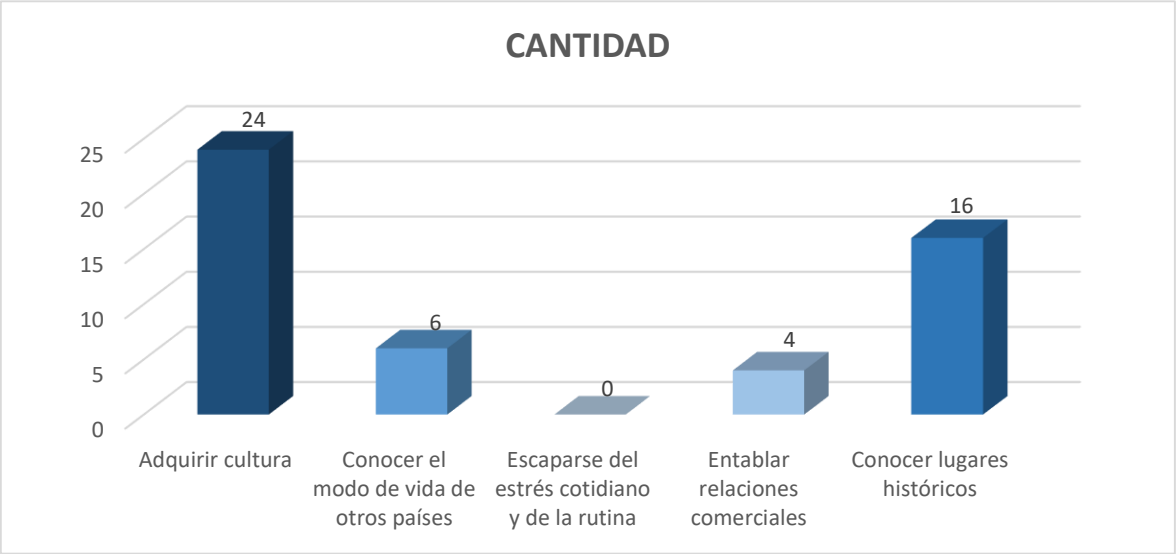
Según la gráfica n° 7 frente a la pregunta de con que asocian al canal de panamá, 20 de las 50 personas encuestadas representadas en un 40% asocia el canal con el intercambio comercial, seguido del 36% relacionado con los negocios internacionales, y las tres partes restantes iguales del 8% lo asemejan con lugar turístico, costo y patrimonio nacional.

PREGUNTA N°8 ¿En su visita que lo motivo a ir al canal de panamá?

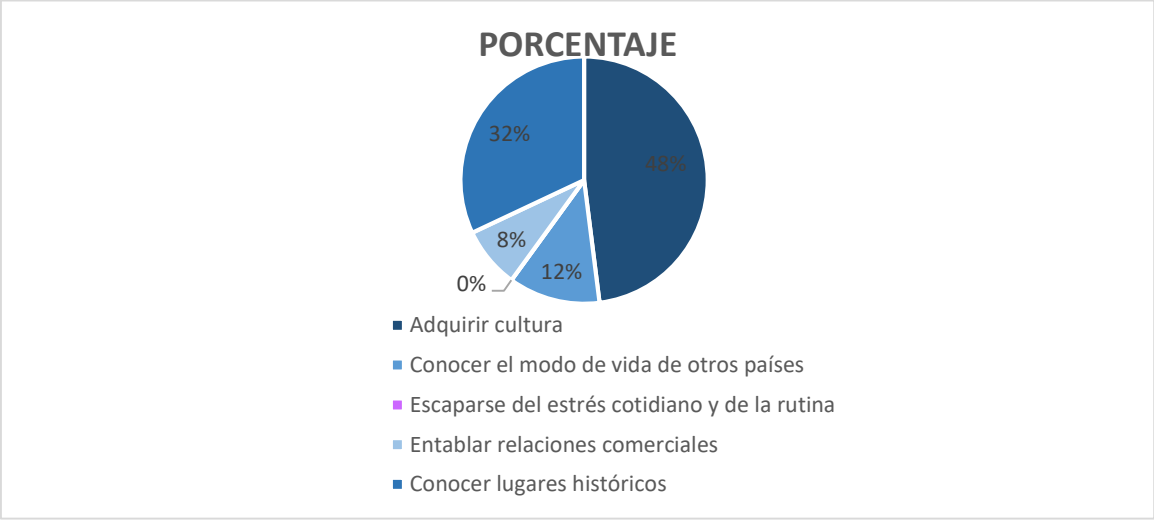
Tabla 8. ¿En su visita que lo motivo a ir al canal de panamá?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Adquirir cultura	**24**	**48%**
Conocer el modo de vida de otros países	**6**	**12%**
Escaparse del estrés cotidiano y de la rutina	**0**	**0%**
Entablar relaciones comerciales	**4**	**8%**
Conocer lugares históricos	**16**	**32%**
TOTAL	**50**	**100%**

NOTA: Resultado de la Encuesta realizada por Karent Tatiana Mosquera Sastre. 2017



Grafica 15. ¿En su visita que lo motivo a ir al canal de panamá? Resultado de la Encuesta, Adaptado por medio del software SPPS, por Karent Tatiana Mosquera Sastre 2017

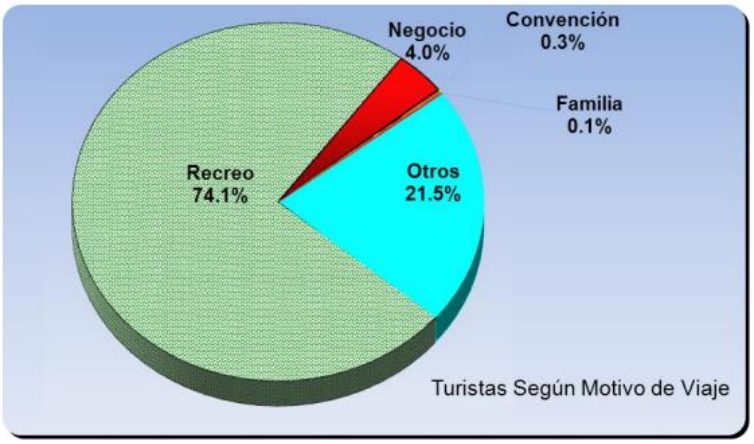


Grafica 16. ¿En su visita que lo motivo a ir al canal de panamá? Resultado de la Encuesta en participación porcentual, Adaptado por medio del software SPPS, por Karent Tatiana Mosquera Sastre 2017

Según la gráfica n° 8 respecto a la pregunta de que lo motivo a ir al canal de panamá, la cifra más significativa fue reflejada en un grupo de 24 personas frente a las 50 encuestadas, representando un 48% el querer adquirir cultura, un 32% por conocer lugares históricos, 12% por conocer el modo de vida de otros países y un 8% por motivos a querer entablar relaciones comerciales.

Otras Fuentes:

Según la página oficial del ministerio de turismo de la gobernación de Panamá, El motivo de viaje es sin duda una característica fundamental para identificar comportamientos en materia de consumo y gasto del visitante, es la razón sin la cual el viaje no se hubiera realizado.



Grafica 17. Motivo de Viaje a Panamá, Adaptado de la página web del Ministerio de Turismo, 2017

Al analizar las principales motivaciones de viaje a través de la cantidad de ingreso de visitantes al país el motivo de Recreo representa el más fuerte con un 74.1%, seguido de Negocio con 4.0%, Convenciones con el 0.3%, Familia el 0.1% y Otros un 21.5%.

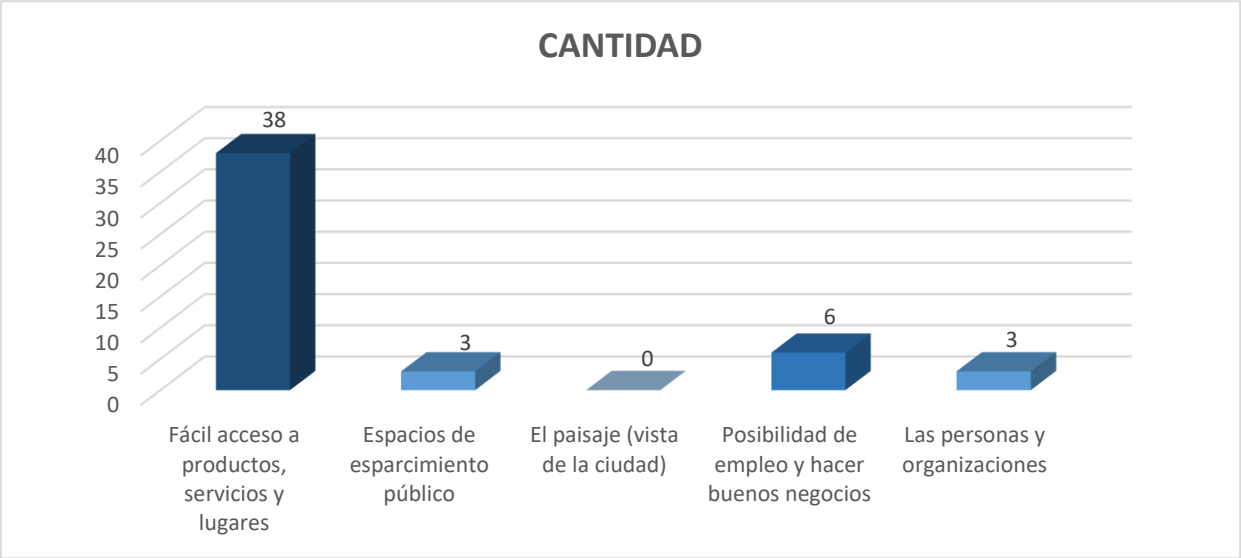
El Ingreso Total de Turistas ingresado por el Aeropuerto Internacional de Tocumen, según Motivo de Viajes para el 2015 fue de 1.9 millones de turistas. **(Panamá, Ministerio de Turismo, 2017)**

PREGUNTA N°9 ¿Qué es lo que más le gusta de la ciudad de panamá?

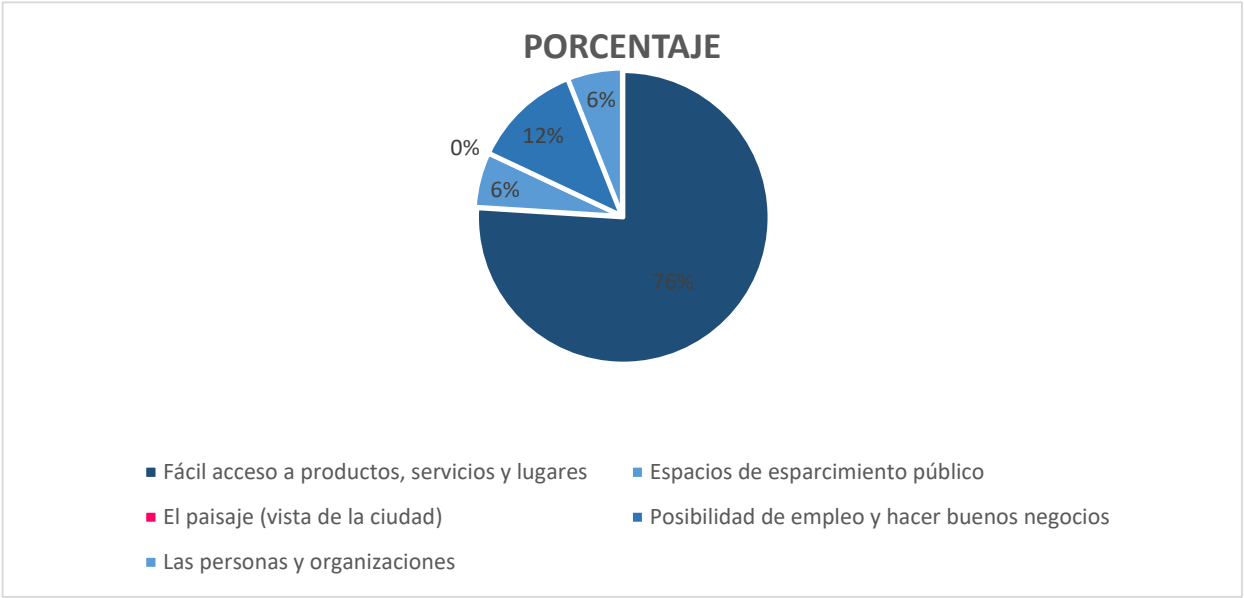
Tabla 9. ¿Qué es lo que más le gusta de la ciudad de panamá?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Fácil acceso a productos, servicios y lugares	**38**	**76%**
Espacios de esparcimiento público	**3**	**6%**
El paisaje (vista de la ciudad)	**0**	**0%**
Posibilidad de empleo y hacer buenos negocios	**6**	**12%**
Las personas y organizaciones	**3**	**6%**
TOTAL	**50**	**100%**

NOTA: Resultado de la Encuesta realizada por Karent Tatiana Mosquera Sastre. 2017



Grafica 18. ¿Qué es lo que más le gusta de la ciudad de panamá? Resultado de la Encuesta, Adaptado por medio del software SPPS, por Karent Tatiana Mosquera Sastre 2017



Grafica 19. ¿Qué es lo que más le gusta de la ciudad de panamá? Resultado de la Encuesta en participación porcentual, Adaptado por medio del software SPPS, por Karent Tatiana Mosquera Sastre 2017

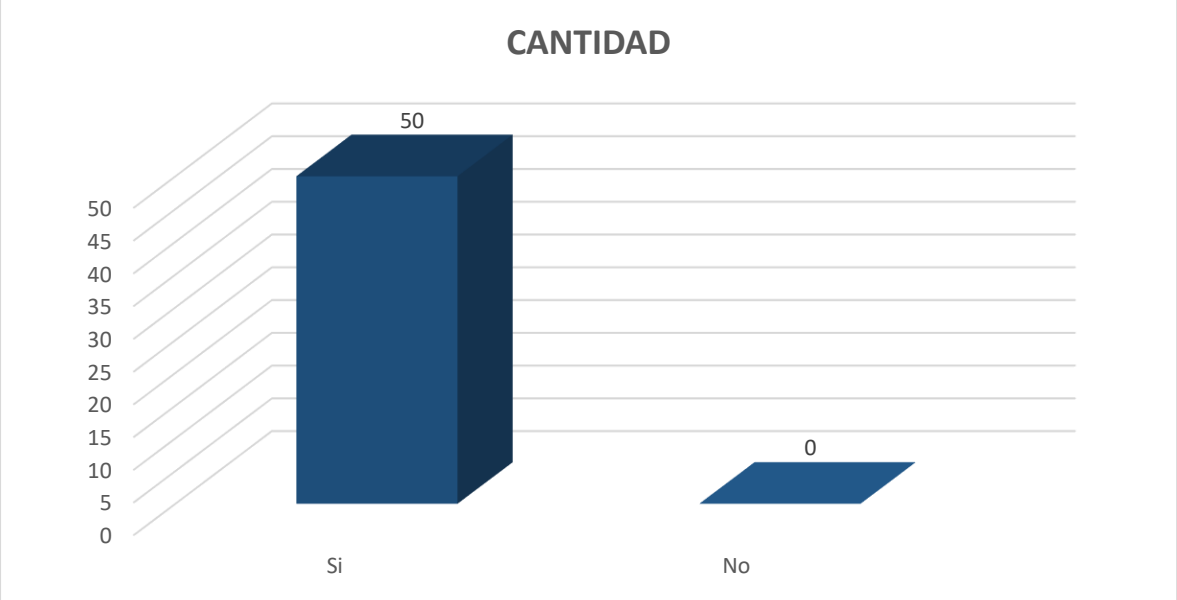
Según la gráfica n°9 frente a la pregunta de qué es lo que más le gusto de la ciudad de panamá 38 personas representadas en un 76% respondieron al fácil acceso a productos, servicios y lugares, 12% por la fácil posibilidad de empleo y el hacer buenos negocios, 6% encantadas por las personas y las organizaciones y el otro 6% cautivados por los espacios de esparcimiento público.

PREGUNTA N°10 ¿Posee actualmente el canal de panamá una imagen sólida, fuerte, representativa que transmita su esencia?

Tabla 10. ¿Posee actualmente el canal de panamá una imagen sólida, fuerte, representativa que transmita su esencia?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	50	100%
No	0	0%
TOTAL	50	100%

NOTA: Resultado de la Encuesta realizada por Karent Tatiana Mosquera Sastre. 2017



Grafica 20. ¿Posee actualmente el canal de panamá una imagen sólida, fuerte, representativa que transmita su esencia? Resultado de la Encuesta, Adaptado por medio del software SPPS, por Karent Tatiana Mosquera Sastre 2017

Grafica 21. ¿Posee actualmente el canal de panamá una imagen sólida, fuerte, representativa que transmita su esencia? Resultado de la Encuesta en participación porcentual, Adaptado por medio del software SPPS, por Karent Tatiana Mosquera Sastre 2017

Según gráfica n°10 frente a la pregunta si considera actualmente panamá su imagen sólida, fuerte y representativa que transmite su esencia, las 50 personas encuestadas reflejadas en el 100% están satisfechas con la imagen que se tiene en el momento y a lo que esta le apuesta a largo plazo.

6.2 Información secundaria

6.2.1 Periódico

Grafica 22. Portada del Diario Panameño promocionando los servicios turisticos del país, tomado del diario.es, 2017

El pasado 20/Enero/2017 Panamá puso en marcha, en medios digitales, la primera fase de su campaña internacional de promoción turística, orientada al mercado europeo y norteamericano, informó la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP).

El ministro de turismo de Panamá, Gustavo Him, hizo el anuncio durante la Feria Internacional de Turismo (FITUR) en Madrid, luego de tres años de silencio en la promoción internacional, que era reclamada por los operadores turísticos panameños.

Him se refirió al contenido y criterio que utilizó la agencia de publicidad estadounidense VML, INC., para la creación del diseño promocional de Panamá en el exterior, que se mostrará en medios digitales como Facebook, Twitter y Google, entre otros, detalló la ATP en su comunicado.

"Panamá ha hecho un esfuerzo para hacer una estrategia en comunicación diferente, en el sentido de que se conozca cómo el turista ve a Panamá, con atractivos turísticos que les garantizarán experiencias", detalló Him.

Señaló que se invertirá el 90 % del presupuesto asignado a la fase digital, la más grande que ha hecho el país a nivel internacional, después de no tener promoción por tres años en este mercado, reconoció. "Estamos redireccionando nuestra estrategia de publicidad que tradicionalmente se concentraba en Suramérica, apostando con fuerza ahora hacia el mercado europeo y Norteamérica", subrayó.

Him destacó que desde diciembre del 2016 se pautó en medios internacionales la Marca País "La Gran Conexión" (el Canal versión turismo), esto en coordinación con la Autoridad del Canal de Panamá. "Panamá es un país que abre su corazón al mundo y el Canal es nuestra carta de presentación", explicó Him. **(Panamá, Ministerio de Turismo, 2017)**

Tabla 11. Indicadores de Turismo de la República de Panamá

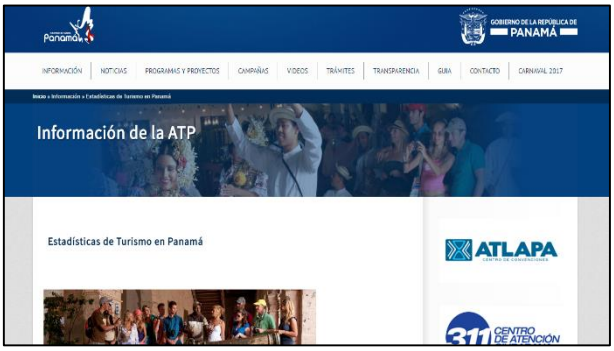
AUTORIDAD DE TURISMO PANAMÁ

INDICADORES DE TURISMO DE LA REPÚBLICA DE PANAMÁ. AÑOS: 2006-2015

CONCEPTOS	Unidad	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Número de Visitantes	Unidad	1,215,083	1,428,395	1,575,051	1,562,884	1,725,956	2,004,015	2,086,007	2,201,854	2,304,711	2,552,636
Incremento de Visitantes	%	13.5	17.6	10.3	-0.8	10.4	16.1	4.1	5.6	4.7	10.8

Nota: Histórico sobre el crecimiento del turismo entre el 2006 y 2015 en el Canal de Panamá, Adaptado de la Autoridad de Turismo de Panamá

6.2.2 Página oficial del ministerio de turismo



Grafica 23. Sitio web del Ministerio de Turismo de la república de Panamá

La Autoridad de Turismo de Panamá, consciente de la responsabilidad que se le ha asignado en el ordenamiento de las actividades vinculadas al turismo, y de la trascendencia que implica para el país un desarrollo armónico del sector, se ha preocupado, a través del Departamento de Estadística de la ATP, presentar el Informe Estadístico Anual con la finalidad de proporcionar

oportunamente cifras reales y confiables que permitan a nuestro ministerio, al Gobierno Nacional y a la Empresa Privada, tener una visión general del comportamiento del turismo, durante el período 2004- 2013.

Tener a mano una información actualizada confiable sobre las Estadísticas de Turismo, nos permitirá proyectar el comportamiento del turismo receptivo internacional, y medir con precisión la participación del sector turístico en la economía nacional, tanto en su aporte al Producto Interno Bruto, como en la atracción de recursos internacionales para vigorizar la Balanza de Pagos de la República de Panamá.

Estas cifras recogen el resumen de ideas, cifras y conceptos de asesoría internacional expuestos y preconizados por la Organización Mundial del Turismo (OMT) y por la Organización de Estados Americanos (OEA).

Principales Indicadores de Turismo

Según **(Panamá, Ministerio de Turismo, 2017)** El turismo juega un papel muy importante en la determinación de las tendencias del ciclo económico general y de varias actividades económicas específicas y como tal la actividad turística para el año 2015 encabeza el primer lugar dentro los principales generadores de divisas el Sector de la Economía:

- Turismo aportó 5,990 millones de balboas que corresponde a 17.638,94 COP.
- Zona Libre de Colón con 992.1 millones del Valor Neto Exportado con 29.214.686,47 COP.
- Canal de Panamá (peaje) con 1,988 millones de balboas de los Peajes Cobrados 5.854,13 COP.

7 Hallazgos

Se pudo observar que el Canal de Panamá es visto como fuente de comercio internacional, que permite el fácil acceso y comunicación entre los países.

Que, así como el país es de gran intercambio comercial, sus habitantes generan una cultura de amabilidad y buena atención hacia los extranjeros.

Además, se determinó que las personas que visitan el canal de panamá en su mayoría son personas mayores de 60 años, en busca de corroborar los conocimientos previos antes de la visita y poder exponer criterios verdaderos frente a este.

Las estrategias de marketing comunicacional están basadas en las redes sociales como:

Grafica 24. Estrategias de marketing por medios de la web y redes sociales, Adaptado del Ministerio de Turismo de Panamá, 2017

por el cual se está difundiendo información del canal en la internet, puesto que es una herramienta de marketing en donde se retiene la atención de los usuarios, despiertan un interés y se seduce para conseguir algo concreto en este caso la visita al canal; a través de este modo la web trabaja 24 horas para poder atraer nuevos clientes incluso antes de conocerlos.

Así mismo, el comercio es una de las características que influencia a los visitantes a recurrir al canal puesto que son los encargados de transportar la mercancía para comercio tanto interno como externo, de este modo afirman que panamá se distingue por el fácil acceso a productos y servicios, y actualmente el canal de panamá refleja su imagen sólida, fuerte y representativa que transmite su esencia.

Se realizan estrategias promocionales en el país como lo son: tour por la zona, lo cual ha permitido que el canal de panamá se halla visto como una fuente de comercio internacional y de turismo

Conclusiones

Panamá está potencializando muy bien su estrategia de marketing comunicacional influyente en su marca país, debido a que está desarrollando:

a) las estrategias comunicacionales influyentes en el canal de Panamá buscan mejorar la percepción del país tanto interna como externamente, generando confianza que permite a los países atraer inversores, comercializar bienes y servicios; y así mejorar las oportunidades en materia comercial y de turismo.

   Es por ello, que se genera una fusión entre una marca turística acompañada de una estrategia de maketing comunicacional consolidando una marca país confiable e idónea, la cual según **(País Marca OBS, 2016)** va en busca de:

   1. Lograr una mayor cuota de mercado en el sector turístico.
   2. Dar a conocer a Panamá como país de destino y promover sus atractivos turísticos a nivel internacional (canal de panamá)
   3. Fortalecer las visitas del turista internacional que recorre el país, centrando su actividad en la promoción de rutas como lo es el canal de panamá.
   4. Mantener y reforzar la imagen de Panamá con el fin de ampliar su reconocimiento y posición, debido a su privilegiada ubicación geográfica, en el mercado turístico internacional.

b) Percibiendo la evolución de panamá tanto en sus iniciativas de tener una marca país moderna e innovadora que proponga y atraiga ingresos al país mediante diferentes vías (turismo, servicio, comercio) se contempla que hay mucho por seguir construyendo y fortaleciendo en sus estrategias y tácticas para hacer que la economía se vea beneficiada para el aporte de su marca país de Panamá, adicional al inmenso potencial económico y financiero que este país tiene por delante.

c) El canal de panamá actualmente se encuentra posicionado para fomentar el comercio entre los países, cuenta con la actitud cultural de las personas y con la capacidad de comercialización para acoger a los demás países. Además, se encuentra en una etapa

> mediática, frente al proceso de construcción de marca país, apostando a mediano plazo a ser líder en la comercialización y el impulso de marca país.

de acuerdo a la teoría está bien, mi conclusión seria que sigan trabajando de esa manera y que quizás puedan llegar a fortalecer un poco más el tema de mercadeo de la voz a voz puesto que se les está dejando todo a las redes sociales, pero a la hora de llegar al país son pocas los grupos de personas encaradas de relacionarse con el extranjero y difundir la información.

Referencias bibliográficas

Abo, J. I. (2001). Un modelo conceptual para generar una Marca País. *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM,, 4*(2), p.24-34.

Alba Manrique, M. C. (2014). Fundamentos epistemológicos para el estudio de la marca país en el siglo XXI: de la marca de destino turístico al concepto de la nueva diplomacia pública. *Tesis Doctoral en Ciencias de la Información*. Madrid, Colombia: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de http://eprints.ucm.es/27574/1/T35538.pdf

Álvarez del Blanco, R. M. (31 de Agosto de 2000). País de origen como estereotipo: ¿ventaja competitiva para la marca? *Harvard Deusto Business Review*. Obtenido de https://www.harvard-deusto.com/pais-de-origen-como-estereotipo-ventaja-competitiva-para-la-marca

Bilkey, W. J., & Nes, E. (1997). Country Of Origin Effects For Uni-national Products. *Journal of International Business Studies, 19*(2), p.235-255. Obtenido de http://www.jstor.org.bdatos.usantotomas.edu.co:2048/stable/pdf/155024.pdf?refreqid=search:df83a3033d5b824d965b4001aceb9fa1

Casa Editorial El Tiempo. (20 de Octubre de 2006). Estados Unidos, China y Japón, principales usuarios del canal Panamá. *Diario El Tiempo*. Obtenido de http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3292834

Concha, J. R., Benedetti, A., & Gómez, D. A. (Julio-Diciembre de 2013). Evaluación de consumidores colombianos de productos extranjeros: El efecto país de origen. *Pensamiento & Gestión*(35), p.64-86. Obtenido de Pensamiento & Gestión: http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n35/n35a04.pdf

Concha, J., Gómez, E., & Valencia, P. (2011). El efecto pais de origen entre los consumidores colombianos. *Revista científica Pensamiento y Gestión, No 30*(30), p.150-164. Obtenido de http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/download/2253/1468

Definición.de. (2015). *Definición de Marketing*. Obtenido de definicion.de: https://definicion.de/marketing/

Echeverri, Lina María; Estay-Niculcar, Christian A; Rosker, Eduardo. (Abril de 2012). Estrategias y exprerіencias en la construcción de marca país en América del sur. *Estudios y*

perspectivas en turismo, 21, p.288-305. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000200001

Ecu Red. (14 de Diciembre de 2010). *Historia del Canal de Panamá*. Obtenido de ecured.cu: https://www.ecured.cu/Canal_de_Panam%C3%A1

Felipa, B. (2014). El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. *Revista de Finanzas y Política económica, 6*(1). Obtenido de http://editorial.ucatolica.edu.co/ojsucatolica/revistas_ucatolica/index.php/RFYPE/article/view/26/66

Fuentes, S. I. (Julio-Diciembre de 2007). Sistema de gestion comunicacional para la construccion de una marca ciudad o marca pais. *Revista Signo y Pensamiento,* p.81-94. Obtenido de http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/download/4596/3564.

Hincapie, S. (2014). *Métodos, tipos y enfoques de investigación.* Obtenido de sanjahingu.blogspot.com.co/: http://sanjahingu.blogspot.com.co/2014/01/metodos-tipos-y-enfoques-de.html

Hong, S.-T., & Wyer, R. S. (Septiembre de 1989). Effects of country of origin and product-attribute information on product evaluation: an information processing perspective. *Journal of Consumer Research, 16*(2), p.175-187. doi:https://doi.org/10.1086/209206

Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia. (2017). *¿Qué es la comunicación?* Obtenido de colmayor.edu.co: http://www.colmayor.edu.co/load.php?name=Paginas&id=144

Khanna, S. R. (1986). Asian companies and the country stereotype paradox: an empirical study. *Columbia Journal of World Business, 21*(2), p.29-38.

Leal, J. P. (9 de 11 de 2010). *La justificación del trabajo de investigación*. Recuperado el 15 de 03 de 2017, de asesoriatesis1960.blogspot.com.co: https://asesoriatesis1960.blogspot.com.co/2010/11/

Martínez, S. (2002). Importancia y definición de la investigación documental. *Grupo Emergente de Investigación Oaxaca*. México D.F. Obtenido de http://geiuma-oax.net/invdoc/importanciaydef.htm

Molina, G. (2004). *Sí logo : marca país. Marketing global* . Buenos Aires: Norma.

Morello, G. (1983). The 'made in' issue : a comparative research on the image of domestic and foreign products. En *Serie Research Memoranda* . Europa: University Amsterdam.

Muñiz, R. (2016). *Marketing en el siglo XXI.* Madrid: Centro de Estudios Financieros.

Muñoz de Gaviria, A. M. (07 de Octubre de 2015). La imagen de Colombia. *Diario El Espectador*. Obtenido de https://www.elespectador.com/opinion/opinion/la-imagen-de-colombia-columna-591323

Nagashima, A. (Julio de 1977). A comparative 'made in' product image survey among Japanese businessmen. *Journal of Marketing, 41*(3), p.95-100. Obtenido de http://www.jstor.org.bdatos.usantotomas.edu.co:2048/stable/pdf/1250943.pdf?refreqid=excelsior:59d1aa2c4c221d8fa12372bfe88f0f32

Nebenzahl, I. D., & Jaffe, E. D. (1991). The Effectiveness of Sponsored Events in Promoting a Country's Image. *International Journal of Advertising, Vol. 10 No. 3, 10*(3). Obtenido de https://doi.org/10.1080/02650487.1991.11104454

Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1989). Exploring the Effects of Country of Origin Labels: an Information Processing Framework. *Advances in Consumer Research, 16,* p.454-459. Obtenido de http://www.acrwebsite.org/volumes/6946/volumes/v16/NA-16

País Marca OBS. (21 de Julio de 2016). *Temas relacionados con la Marca País*. Obtenido de paismarca.com: https://paismarca.com

Panamá, Ministerio de Turismo. (2017). *Estadisticas De Turimso De Panamá*. Obtenido de atp.gob.pa: http://www.atp.gob.pa/estadisticas-de-turismo-en-panama

Panamá, Ministerio de Turismo. (20 de Enero de 2017). *Ministro de turismo de Panamá anuncia en FITUR- España inicio de campaña internacional*. Obtenido de atp.gob.pa: http://www.atp.gob.pa/noticias/ministro-de-turismo-de-panama-anuncia-en-fitur-espana-inicio-de-campana-internacional

Pérez, J., & Gardey, A. (2012). *Definición de Ambivalente.* Obtenido de definición.de: http://definicion.de/ambivalente/

Real Academia Española (RAE). (2014). *Definición de comunicación*. Obtenido de dle.rae.es: http://dle.rae.es/?id=A58xn3c

Thompson, I. (2017). *El Ciclo de Vida del Producto.* Obtenido de Promonegocios.net: https://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html

Tinto, J. A. (26 de Enero-Mayo de 2008). La imagen de marca de las ciudades. *Revista Provincia*, p.91-121. Obtenido de Revista Provincia: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55501905

Valenzuela, M. E. (Enero-Junio de 2015). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. *El Periplo Sustentable*(28), p.59-80. Obtenido de http://www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/1934/193435584003/La+estrategia+de+marca-ciudad+en+la+funci%F3n+de+turismo/6.

Vanella, R. (4 de Septiembre de 2001). *Una marca para la Argentina.* Obtenido de archivo.lavoz.com.ar: http://archivo.lavoz.com.ar/2001/0904/suplementos/economico/nota53250_1.htm

Vaquero-Cristóbal, R., Alacid, F., & Muyor, J. M.-M. (Febrero de Enero de 2013). Revista Nutrición Hospitalaria. *28*(1). doi:http://dx.doi.org/10.3305/nh.2013.28.1.6016

Wang, C.-K., & Lamb, C. W. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *11*(1), p.71–84. Obtenido de https://link.springer.com/article/10.1007/BF02721862

Anexos

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

ENCUESTA MARCA PAÍS

Buenos días, estoy realizando una encuesta para identificar las estrategias de marketing utilizadas en el canal de panamá como medio a la contribución de su marca país.

Le agradezco brindarme un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. **¿Qué edad tiene?**
   - Menos de 13
   - 13 a 18
   - 19 a 25
   - 26 a 35
   - 36 a 50
   - Más de 50

2. **¿Sabes que es marca país?**
   - Si
   - No

3. ¿porque considera que el país tenga su propia marca?
   - Impulso del turismo, exportaciones e inversión extranjera
   - Reconocimiento Internacional del país
   - Estrategia comercial de posicionamiento
   - Identidad propia frente a potencias internacionales

4. **¿Cuál de estas actividades considera usted que caracteriza a panamá?**
   - Turismo
   - Gastronomía
   - Comercio
   - Servicios
   - **Industria**

5. **Que característica ha notado que tienen los panameños**
   - Sociales y Amables
   - Egocéntricos y Desafiantes
   - Emprendedores y Serviciales
   - Inseguros y Desconfiables

6. **¿Cómo se enteró del canal de panamá?**
   - Por amistades y familiares
   - Por la literatura
   - Por periódicos y medios televisivos
   - Por internet
   - Por promociones de las agencias de viaje

7. **¿Cuándo se menciona el canal de panamá con que lo asocia?**
   - Costo
   - Lugar turístico
   - Negocios internacionales
   - Patrimonio nacional
   - Intercambio comercial

8. **En su visita que lo motivo a ir al canal de panamá**
   - Adquirir cultura
   - Conocer el modo de vida de otros países
   - Escaparse del estrés cotidiano y de la rutina
   - Entablar relaciones comerciales
   - Conocer lugares históricos

9. **¿Qué es lo que más le gusta de la ciudad de panamá?**
   - Fácil acceso a productos, servicios y lugares
   - Espacios de esparcimiento público
   - El paisaje (vista de la ciudad)
   - Posibilidad de empleo y hacer buenos negocios
   - Las personas y organizaciones

10. **¿Posee actualmente el canal de panamá una imagen sólida, fuerte, representativa que transmita su esencia?**

    - Si
    - No

MIRAFLORES