

PANAMÁ, COMO MARCA PAÍS: PROPUESTA DE MODELO ESTRATÉGICO
VISIONARIO

CARLOS ALBERTO FRANCISCO GONZÁLEZ BUITRAGO

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
VILLAVICENCIO
2018

PANAMÁ, COMO MARCA PAÍS: MODELO ESTRATÉGICO

PANAMÁ, COMO MARCA PAÍS: PROPUESTA DE MODELO ESTRATÉGICO
VISIONARIO

CARLOS ALBERTO FRANCISCO GONZÁLEZ BUITRAGO

Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas Agropecuarias

Director Proyecto

Mg. JAVIER ADOLFO GÓMEZ ARIAS

Magister en Docencia e Investigación con Énfasis en Ciencias Económicas y Administrativas

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS

VILLAVICENCIO

2018

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. YULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN

Secretaria de División Sede Villavicencio

Dr. MIGUEL ANDRÉS RIVEROS ROMERO

Decano Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias

Nota de aceptación:

MIGUEL ANDRES RIVEROS ROMERO

Decano de la Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias

JAVIER ADOLFO GÓMEZ ARIAS

Director de trabajo de grado

MIGUEL ANDRES RIVEROS ROMERO

Jurado

JESÚS ALEJANDRO GARTNER TREJOS

Jurado

Villavicencio, Mayo de 2018.

A Dios por permitirme conocimiento, sabiduría, esfuerzo y voluntad, hasta culminar dicho propósito personal y profesional. A mi familia, por su apoyo incondicional en todo momento.

Carlos Alberto Francisco González Buitrago.

Agradecimientos

El presente trabajo fue posible gracias a la colaboración de numerosas personas e instituciones. Sin embargo, se desea hacer una excepción a los más inmediatos colaboradores.

Mg. Miguel Andrés Riveros Romero. Decano Facultad de Administración de Empresas Agropecuarias.

Dr. Javier Adolfo Gómez Arias. Director proyecto.

Dr. Oscar Berrio. Docente institucional.

A la Universidad Santo Tomás, por permitirme ser parte de tan importante familia.

A los docentes y compañeros de estudio, por compartir sus experiencias y conocimiento durante el proceso académico.

A todos ellos mi gratitud y admiración hasta ver alcanzado dicha meta.

El autor.

Contenido

	Pág.
Introducción	12
Planteamiento del Problema	13
Formulación del Problema.....	14
Objetivos	15
Objetivo General	15
Objetivos Específicos.....	15
Justificación	16
Marco teórico	18
Conceptualización del término marca.....	18
Las estrategias de integración de las marcas.....	20
Acciones para alcanzar competitividad	24
Atributos del producto	24
Marca como símbolo.....	27
Estrategias de marca	29
Que es la equidad de marca	31
Conciencia de marca	32
Creación de marcas poderosas: ¿por qué es difícil?	33
Creación de marcas fuertes y valor de marca	35
El contexto de los clientes.....	36
La marca y la comunicación integrada	36
Investigación sobre el valor de la marca.....	37
Cuatro perspectivas de identidad de marca.....	38
Fidelización.....	38
Gestión de la lealtad.....	38
Marco conceptual.....	41
Marco histórico	44
Panamá.....	44

Canal de Panamá.....	51
Metodología	53
Enfoque de la investigación	53
Tipo de investigación.....	53
Método de estudio.....	54
Técnicas e instrumentos de recolección de información	54
Fuentes primarias.....	54
Fuentes secundarias	54
Análisis e interpretación de la información	54
Hallazgos.....	56
Focus group.....	56
Comparativo Marca País Panamá - Colombia.....	60
Conclusiones	63
Recomendaciones	65
Referencias bibliográficas.....	66

Lista de tablas

Pág.

Tabla 1. *Decisiones para la marca.* 35

Lista de Cuadros

Pág.

Cuadro 1. Comparativo Marca País Panamá – Colombia..... 62

Lista de Figuras

	Pág.
<i>Figura 1. Modelo de competitividad propuesto (estrategia)..</i>	21
<i>Figura 2. Perspectiva estratégica.....</i>	22
<i>Figura 3. Niveles de significado de la marca..</i>	30
<i>Figura 4. Características de los servicios..</i>	31
<i>Figura 5. Cómo la equidad de marca genera valor.....</i>	33
<i>Figura 6. Porqué es difícil crear marcas.</i>	34
<i>Figura 7. Los elementos básicos de una marca..</i>	37
<i>Figura 8. Diagnóstico organizacional y objetivos del marketing.....</i>	40
<i>Figura 9. Panamá.....</i>	46

Introducción

Abordar la temática que enmarca Panamá como marca país: propuesta de modelo estratégico visionario, pretende identificar la inteligencia al servicio de la Marca País, su uso y experiencia de cómo lo hace la República de Panamá y a su vez realizar un comparativo con Colombia; teniendo en cuenta los fundamentos teóricos del Sistema de Gestión Comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país, (Fuentes, 2007), e incluye a los autores Sánchez, Zunzarren & Gorospe (2013), quienes señalan como se gestiona una marca país.

La estructura y contenido del trabajo se enmarca bajo los lineamientos de la Universidad Santo Tomás para su presentación. Por ello se establece preliminares, introducción, planteamiento y formulación del problema, objetivos, justificación, marco teórico, conceptual, histórico, metodología, enfoque, tipo de investigación, método, instrumentos de recolección de la información, incluye hipótesis, hallazgos, conclusiones, bibliografía y anexos.

Planteamiento del Problema

El establecimiento de una identidad propia con cultura, costumbres, idiosincrasia, economía, geografía y sociedad, son los principales distintivos de una Nación, estos al ser proyectados de una manera adecuada pueden llegar a tener una gran incidencia sobre las relaciones, económicas y sociales referidos por la misma. Es de esta manera, que la identidad de una Nación se convierte en propuesta de valor y expectativa simultáneamente, esto a su vez puede desencadenar una serie de actividades que conlleven al establecimiento de actividades de orden económico e intercambio cultural que beneficien al país y sus habitantes; es en este momento en que el establecimiento de una Marca País toma gran relevancia, al ser esta un condicionante de cómo la Nación establece sus relaciones con las demás naciones y con la comunidad global.

En una economía globalizada con una fuerte tendencia al liberalismo es de vital importancia la percepción que tengan los agentes del mercado sobre el país, esta percepción puede ser incidida por las mismas teorías y principios que mueven al marketing (MK) en la actualidad. Sin embargo, al estar haciendo referencia a una Nación se debe tener en cuenta un MK de tipo más holístico en el cual, todos los factores tengan un grado de incidencia, desde la parte económica para que los mercados multinacionales inviertan hasta la percepción que se tengan de sus ciudadanos.

La complejidad de establecer una marca país radica en la total implicación de los factores de este país, es por ello que una Nación, debe establecer una serie de políticas y directrices que sienten las bases para el establecimiento de una imagen que proyecte seguridad para los inversionistas y un valor agregado para el mundo; más un diferencial para los turistas, trabajando sobre estos tres ejes un país puede desarrollar su economía y su sociedad.

Es el Estado el encargado de establecer la primera relación con el mercado lo puede abordar en la manera que este lo desee pensando en el progreso y proyección de sus ciudadanos. Por ello que se debe considerar dos principios fundamentales, el aporte que esta marca le puede hacer a la sociedad y el aporte que esta sociedad le puede dar al mundo. Cuando estas son establecidas de manera correcta el comercio y las relaciones establecidas bajo esta propuesta de valor mutua serán muy provechosos para las partes.

Formulación del Problema

¿Cuáles son las estrategias que utiliza Panamá para el establecimiento de su Marca País?

Objetivos

Objetivo General

Establecer los fundamentos y principios de la Marca País Panamá, como modelo estratégico visionario y competitivo.

Objetivos Específicos

- a) Identificar cuáles son las fortalezas que posee Panamá, para el establecimiento de su Marca País.
- b) Conocer cuáles son las estrategias que utiliza Panamá para el establecimiento de su Marca País.
- c) Realizar un cuadro comparativo de la Marca País Panamá – Colombia.

Justificación

La presente investigación es importante porque permitirá conocer e identificar la inteligencia al servicio de la Marca País, a nivel de contexto de la República de Panamá; logrando con ello determinar la calidad de las relaciones que se tiene a nivel global, en búsqueda de estrategias que potencialicen actividades comerciales y sociales, dentro de una perspectiva de liderazgo, identidad cultural y el mundo de los negocios.

Se busca conocer e identificar las estrategias y eventos que permitirán una percepción de la marca País, sus relaciones comerciales, políticas e imagen frente a otros países; mediante relaciones de apertura económica e internacionalización de la economía e incluye un clúster que le permita ser más productivo y competitivo a nivel del mercado global.

Por otra parte, se tendrá en cuenta que hoy en día los cambios son los elementos más importantes de una buena gestión empresarial. Para seguir siendo competitivo en los mercados cada vez más agresivos, los países y su gente deben adoptar una actitud positiva frente a los cambios. Hacer caso omiso o trivializar una tendencia cambiante puede tener su costo. De ahí, la relevancia de la Marca País como un nuevo campo dentro del conocimiento del marketing. Donde su importancia actual muestra que es conveniente, que como concepto se funde epistemológicamente desde la teoría de la marca (Olins, 2002), la cual señala que esta indica cómo se genera un producto e indica cómo hay que generar conexiones, experiencias entre el cliente, producto o servicio y por esto mismo aporta elementos que permiten fundar una base epistemológica para hablar con solidez teórica Marca País.

En la estructura de marca, parte de la creación y diseño e identidad; se basa en hacer tangible la cultura y que esta se pueda percibir en una imagen. Esto permite construir una confianza reflejada en la reputación del país que es el fin último de la gestión de marca; es decir que en este ámbito se tiene en cuenta desde el nombre del país, su origen, su cultura, su representación visual. Para así poder elaborar paso a paso su marca representativa.

Es relevante señalar que la construcción de vínculos entre países no sólo conlleva a posicionarse en los productos o servicios, se debe competir dentro de un nuevo espacio que crea la comunicación y potencialice dichas relaciones; desarrollando vínculos estratégicos y competitivos; estableciendo desde luego relaciones sólidas y duraderas; espacio de intercambio

que se convertirá en el elemento diferenciador de competitividad de los países a nivel del mercado global.

Estos son los conceptos básicos y necesarios para poder identificar y caracterizar la marca de una ciudad o país; en la cual se va a implementar, pero no para realizar potenciar la marca si no para analizar cuáles son los factores determinantes que ayudaron a potencializar a Panamá con su marca y llevarla a lo que es hoy en día en el mercado mundial, como son sus relaciones sociales, políticas, económicas y culturales con las demás naciones; que a su vez han permitido un intercambio y oportunidad de negocios de muchos mercados.

Marco teórico

La marca es un activo que permite diferenciar y extraer valor para las empresas en un mercado cada vez más competitivo. No obstante, el proceso de gestión y dirección de marca, es algo relativamente nuevo en la agregación de valor para los bienes y servicios que buscan generar confianza en el consumidor y crear asociaciones positivas. Esta diferenciación en el ámbito empresarial, es hoy cada vez más difícil, ya que la calidad y los costos de los productos son similares. Por ello como elemento diferenciador, la clave es la definición de marca.

El éxito o fracaso del proceso de construcción de marcas y de gestión de las mismas en las organizaciones, depende en gran medida del esfuerzo en todas sus áreas y niveles. Entonces, es necesario establecer estrategias de marca íntimamente ligadas a las estrategias organizacionales que aseguren un posicionamiento diferenciador. Posteriormente, dichas estrategias, deben plasmarse adecuadamente en documentos de consulta que especifiquen las directrices y rutas de marca donde se interactúe.

Conceptualización del término marca

Las dinámicas y tendencias del consumo cada día establecen que es necesario el posicionamiento de marcas y productos en el mercado.

El autor Adamson (2007), establece que los mercados actuales se caracterizan por una gran diversidad de modelos de negocios, una amplia variedad en la oferta de marketing y una alta complejidad de consumidores cada vez más globales.

Por otra parte, el autor Aaker (2005), indica que los consumidores más informados y más selectivos donde la decisión de compra está influenciada por el poder de la marca. Así mismo, Costa (2010), expresa que el papel de la marca trasciende el rol funcional que cumple el producto a un rol emocional.

Se cita a Kotler & Keller (2006), quienes aseveran, que las empresas requieren de nuevas estrategias de marketing que permitan conectarse con su mercado objetivo. Miao-que & Lee (2012), señalan que dentro de las estrategias de marketing, la estrategia de marca es un elemento diferenciador no solo para productos, sino para la imagen de la compañía. Una marca genera

credibilidad (Miao-Que & Lee, 2012). Construir una marca es un factor clave para el éxito de cualquier empresa o producto (Omaniuk et al., 2012).

La marca es una estrategia de concertación entre el valor de la marca y la emoción de los compradores teniendo como sustento el impacto positivo a la sociedad (Aaker, 2011). Es una estrategia fundamentada en la construcción de relaciones con clientes importantes (Wheeler, 2012).

El concepto de marca ha evolucionado rápidamente en los últimos cincuenta años (Velilla, 2010). Inicialmente la marca era considerada como un símbolo que identificaba un producto. La marca se concebía como un nombre, una promesa, un logo o un empaque (Arnold, 1993). En años recientes, el concepto incluye el desarrollo creativo de la construcción de una identidad muy diferente a una representación gráfica (Landa, 2006; Costa, 2010).

Las marcas tienen cualidades físicas y emocionales que las hace diferente y plenamente reconocibles en el mercado objetivo (Hernández et al., 2008). La marca no identifica un producto, la marca ahora es un enlace emocional con el comprador (Roberts, 2005). Ante la dinámica del mercado y las tendencias de consumo, la marca es un factor altamente influyen en la decisión de compra. Por esto, Keller (2008), concluye que la marca crea conciencia y reputación en el mercado.

El propósito de la marca es generar diferenciación e identidad. Estos dos atributos generen así un valor extraordinario hacia el comprador de tal manera que motive la compra o cautive su atención (Aaker, 2005a).

Según Adamson (2007) la marca es más que una identidad, es un activo de la identidad que tiene una empresa en un mercado específico. Es una idea que vive en la cabeza de quienes ejercen la compra. Por tal motivo el gran desafío de los productos en un entorno competitivo es el de lograr que los consumidores los recuerden y los prefieran sobre los demás y para lograrlo lo primero que se debe hacer es consolidar una identidad de marca. Identidad que se va moldeando y a la cual se le imprime una propuesta de valor que permita superar las expectativas de los compradores.

Al irse plasmando así la idea marca, una marca reside en la mente de los consumidores, hace parte de su idiosincrasia y modifica sus percepciones (Keller et al., 2008).

Para que una marca llegue a ser exitosa y crecer en el mercado debe ser relevante en la vida de los compradores. Las marcas pueden responder proactivamente a tendencias, entender las

inquietudes de sus clientes y vincularse a la identidad corporativa (Prasad, 2011). Las organizaciones buscan desarrollar las marcas como una manera de atraer y mantener clientes mediante la promoción de valores, imagen, prestigio, o estilo de vida (Jalilvand et al., 2011)

Las marcas son un conjunto de asociaciones y de beneficios funcionales, emocionales y racionales que tienen en la mente los consumidores (Woo Jin & Winterich, 2013). Las asociaciones no son más que las imágenes y los símbolos asociados a las ventajas de la marca.

Si bien las definiciones de marca se concentran en referenciarla desde una perspectiva simbólica perdiendo de vista que el concepto de marca es más que una identidad. Es un activo único y fuente de poder de las empresas para: a) cumplir con la promesa de valor de un bien o un servicio y b) superar las expectativas de los clientes (Morgan, 2011).

Las estrategias de integración de las marcas

Las adquisiciones y las fusiones ofrecen excelentes oportunidades a las compañías para mejorar su posicionamiento. Sin embargo, a menudo se deja escapar el potencial de la gestión activa de la marca ya que no hay una estrategia adecuada de integración de marcas. Dicha estrategia no sólo implica decisiones respecto a una cartera más amplia de inversiones de una marca. Es vital que las marcas empresariales, en particular, recreen los elementos principales de una estrategia coherente de integración de marcas, la cual se base en los efectos fuertes que tiene en el público. Puede ser que las diversas marcas se mantengan como híbridos, se renuncie a las marcas originales o se creen nuevas marcas. En cualquier caso, es necesario definir la estrategia con anticipación e implementarla de manera coherente. (Simon, 2014, p. 186).

La compra de una o más marcas importantes es, con frecuencia, la causa de las adquisiciones o fusiones de las compañías. Sin embargo, los puntos centrales de las actividades posteriores a la fusión suelen ser los siguientes: la mejora de los potenciales de sinergia, la reducción de los costos, o la adaptación de las culturas empresariales distintas.

Los aspectos externos, en combinación con el estudio interno de los líderes empresariales y los empleados, constituyen los cimientos necesarios en los que deben basarse las decisiones referentes a la futura estrategia de marca de la nueva compañía. Es fundamental tratar este tema desde el comienzo y de manera profesional para garantizar una transición eficaz con los menores

problemas posibles. Sólo entonces se podrá explotar el potencial en el mercado y alcanzar las metas de la fusión. (Simon, 2014, p. 187).

El aporte de Sotomayor (2014), establece cómo diagnosticar las necesidades y prepararle para ser un mejor competidor.

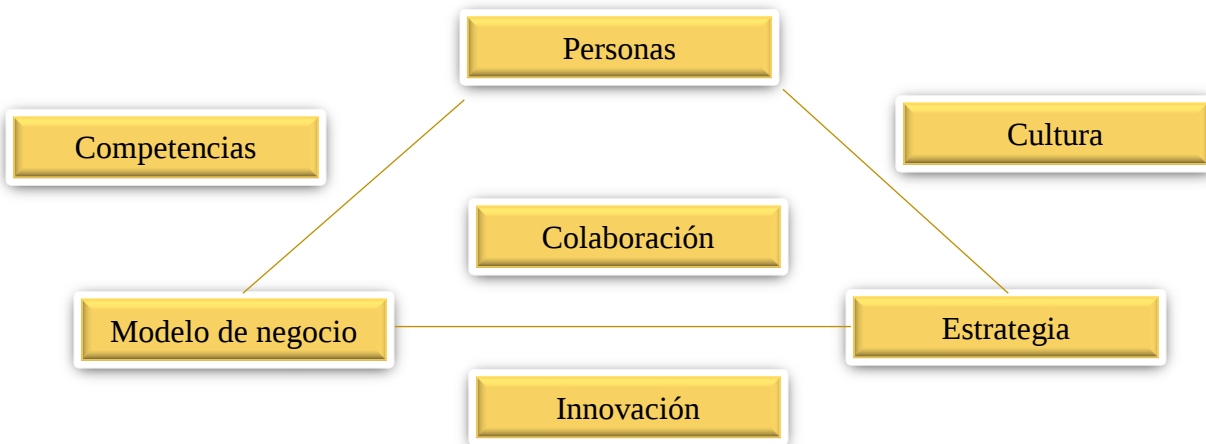


Figura 1. Modelo de competitividad propuesto (estrategia). Adaptado de Sotomayor (2014).

Las oportunidades de acción se encuentran de distintas formas. El gurú de la estrategia comercial, el profesor Porter (1996), desarrolló un modelo para analizar la “atractividad” de un determinado mercado o sector para competir. Su modelo de las cinco fuerzas (competidores del mismo sector, aparición de competidores potenciales y de nuevos productos o servicios sustitutos, y relaciones con clientes y proveedores) es ampliamente conocido y utilizado, al igual que el famoso FODA (análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tanto internas como externas) en donde la objetividad y humildad deben estar presentes en las personas a fin de conocer las capacidades reales de la empresa para transformar un buen propósito en una oportunidad real. (Sotomayor, 2014, p. 14).

Tal vez, dentro del proceso estratégico, las preguntas claves a contestar serían: ¿en qué negocio compito?, y ¿en qué negocio debería competir? Para esto, el modelo de Perspectiva Estratégica desarrollado por Grau & Taracena (2001) resulta de gran ayuda dentro del proceso de definición estratégica integral (no sólo comercial) de la empresa.

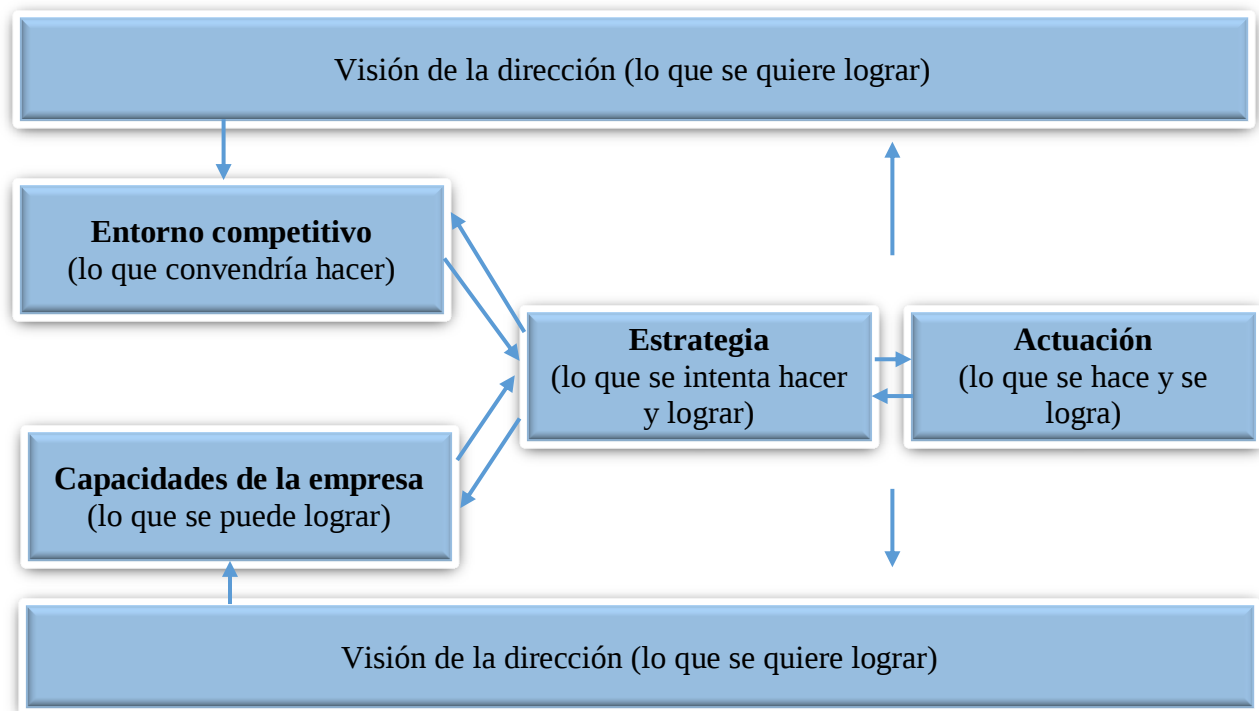


Figura 2. Perspectiva estratégica. Adaptado de (Grau & Taracena, 2001).

Generalmente, el proceso se inicia con la clara comprensión de lo que los accionistas buscan (sus intereses y valores), que transmiten al consejo de administración y dirección general de manera tanto cualitativa como cuantitativa. Con esto en mente, la dirección general presenta una visión al consejo de administración, para que lo que se quiere lograr esté alineado con las expectativas de los accionistas. Ésta es una responsabilidad directa entre el nivel del poder y dinero (accionistas, inversionistas), con el de las iniciativas y acciones (alta dirección). (Sotomayor, 2014, p. 14).

Se pasa entonces a confrontar el entorno competitivo (lo que convendría hacer) con las capacidades de la empresa (cosa que puede lograrse con sus recursos). Aquí es cuando suele echarse mano de herramientas directivas como las cinco fuerzas y del FODA, entre otras.

La estrategia emergente, al filtrarse con los valores de la empresa (que son el marco de actuación en el proceso de priorización y decisión del personal de cualquier nivel de la organización), se "institucionaliza" dentro de un proceso de actualización de la "estrategia deliberada" de la empresa, garantizando con esto su "frescura", capacidad de cambio y ajuste a

un mundo en transformación permanente. El profesor Mintzberg (1994), asegura que sólo 10% de la estrategia deliberada (planeación estratégica formal) se traduce en una estrategia realizada; mientras que 90% de la no realizada proviene de la llamada estrategia emergente, con iniciativas más ad hoc a la realidad del mercado. La razón de esta situación es posible que provenga de una confusión entre lo que es planeación y lo que es estrategia.

La estrategia demanda un pensamiento divergente, en tanto que la planeación es de naturaleza convergente. Tratar de combinar las dos en la llamada "planeación estratégica" produce que el resultado sea 90% planeación (más sobre el ¿cómo?) y únicamente 10% estrategia (más sobre el ¿qué?), por lo que hay que separarlas. La estrategia va primero ya que es el pensamiento corporativo, mientras que la planeación es la acción corporativa (Pietersen, 2002). Recordemos que es la estrategia la que define cómo ganar o triunfar en los negocios, midiendo el éxito en la capacidad de creación de valor para los clientes y mayores beneficios para la empresa y sus accionistas. La estrategia consiste no sólo en determinar qué hacer, sino igualmente importante, qué no hacer, ya que siempre es posible hacer algo, pero es imposible hacer todo. Enfoque y concentración son lecciones que no hay que olvidar ante el fallo de muchas empresas por una extremada diversificación y dispersión de sus recursos limitados. (Sotomayor, 2014, p. 17).

Por lo anterior, la acción directiva consiste en marcar el camino en lo relativo a definir:

- a) ¿En qué negocio competir?
- b) ¿En qué territorio(s) enfocarse?
- c) ¿Cuál segmento del mercado perseguir? ¿Qué clientes?
- d) ¿Cuáles productos y servicios ofrecer?
- e) ¿Cómo entregar los servicios o productos?
- f) ¿Cómo crear un valor superior a los clientes?
- g) ¿Cómo generar mayores utilidades?
- h) ¿Cómo alinear la organización y motivar al personal con la estrategia seleccionada?

Los dos procesos de perspectiva estratégica (el deliberado y el emergente) influyen en la modificación de la estrategia en curso, en cuanto al destino y aplicación de las inversiones en nuevos productos, servicios, procesos y adquisiciones, dentro del proceso clave de asignación de recursos de la empresa. Con esto observamos que en donde ponemos nuestros recursos finitos, estamos poniendo nuestro patrón de actuación y, por ende, la estrategia de la empresa.

En la experiencia de Sotomayor (2014), como emprendedor de empresas de base tecnológica llamadas TIC o Tecnologías de Información y Comunicaciones, debido a la alta velocidad del cambio en esta industria y a la naturaleza (grado de complejidad) de la misma, resultaba imposible usar las herramientas tradicionales de planeación estratégica, las cuales funcionan en contextos de alta complejidad pero de cambios lentos en la industria (o al menos más predecibles), así que se aplicó de manera intuitiva la hoy llamada "agilidad estratégica".

Acciones para alcanzar competitividad

Las empresas han descubierto muchos métodos distintos para crear una posición defendible en un sector; sin embargo, Porter (1979) identifica tres estrategias competitivas genéricas, que pueden ser usadas una a una o en combinación, para crear dicha posición defendible a largo plazo y sobresalir por encima de los competidores en el sector:

- a) Liderazgo en costos, que consiste en que éstos sean lo más bajos posible.
- b) Diferenciación.
- c) Enfoque o alta segmentación.
- d) Mercado de no consumidores y no competencia. Nuevas teorías (Chan & Mauborgne, 2005), sobre estrategia (que enriquecen las de Porter) impulsan la idea de no competir de frente con los competidores establecidos, sino "Volverlos irrelevantes" al presentar productos o servicios con diferentes bases de competencia, redefiniendo el concepto de valor, logrando competir no sólo con base en liderazgo en costos, sino también en diferenciación (valor), buscando nuevos mercados de no consumidores.

Atributos del producto

Por otra parte, se establece a continuación los atributos del producto, resaltando los siguientes aspectos más prioritarios. Lo habitual es que los productos de una misma clase, aunque proporcionen beneficios similares, se diferencian en algún aspecto formal que venda. De esta forma el fabricante pretende diferenciar su producto del de sus competidores. (Torres, 2011, p. 99).

La marca: Es un término, sigla, símbolo, diseño o una combinación de ellos que sirven para identificar los bienes y servicios de un vendedor y diferenciarlos de los competidores. Puede protegerse legalmente, inscribiendo la marca en el Registro de la Propiedad Industrial.

Elementos:

- a) Nombre: es la parte de la marca que se pronuncia y se lee. Puede estar compuesta por palabras y números.
- b) Logotipo: es un elemento que no puede pronunciarse pero que se reconoce visualmente.
- c) Ventajas de utilización de la marca para el vendedor:
 - Permite poder diferenciar el producto y por tanto puede proporcionar al fabricante una mayor libertad para utilizar la variable precio.
 - Puede tener una positiva influencia en ventas.
 - Permite la lealtad del consumidor, lo que genera participación de la empresa a nivel del contexto.
- d) Beneficios del uso de la marca para el comprador:
 - Facilita la identificación de los productos.
 - Muestra la identificación del fabricante.
 - Garantiza la obtención de determinadas prestaciones.
- e) Desventajas del uso de la marca para el comprador:
 - Aumenta los niveles de precio.
 - La existencia de muchas marcas, tiende a confundir al consumidor en decisiones de compra.

La elección del nombre de la marca:

Condiciones que debe reunir la marca:

- a) Es aconsejable nombres cortos.
- b) Debe ser fácil de recordar.
- c) Debe ser evocador del producto.
- d) Debe ser registrable.
- e) Debe ser aplicable a mercados extranjeros (fácil de pronunciar).
- f) Su significado no debe tener connotaciones peyorativas o ser susceptible de hacer chistes.

La estrategia de marca: El responsable debe adoptar las siguientes decisiones respecto a la marca: (Torres, 2011, p. 100).

a) Productos con o sin marca. Se han visto los beneficios de su uso anteriormente, por ello pasaremos a ver los inconvenientes, que son:

- Necesidad de invertir en la creación y protección de la marca.
- Necesidad de hacer esfuerzos en comunicación.
- Un error en la comercialización del producto puede repercutir negativamente en la empresa.

b) Marca única. Consiste en vender todos los productos de la empresa bajo la misma, con los siguientes beneficios:

- Los consumidores relacionan la calidad e imagen con los nuevos productos.
- La publicidad para alcanzar la notoriedad debe hacerse a nivel corporativo ya que su coste es menor.

Las ventajas para el fabricante son: (Torres, 2011, p. 101).

- a) Si el lanzamiento del producto fracasa el fabricante no se ve afectado.
- b) El coste de lanzamiento del producto es menor puesto que no hay que dar a conocer la marca.
- c) Permite el fabricante posicionarse en otros segmentos diferentes.
- d) El fabricante ocupa un mayor espacio en los puntos de venta.

El envase y el etiquetado: Envase es el envoltorio. Las funciones que debe cumplir son: (Torres, 2011, p. 101).

- a) Proteger el producto garantizando óptimas condiciones al cliente final.
- b) Debe ser económico, cumpliendo sus funciones al mínimo coste.
- c) Ayuda a la venta del producto.
- d) Contribuye al desarrollo del programa de marketing-mix.

Política de envase: Las razones que justifican la modificación del envase son:

- a) Cambio de envase: lucha contra el descenso de ventas.
- b) Envase para una familia de productos: cuando se pretende dar una misma imagen a una gama.
- c) Envase de uso posterior: estimula la repetición de compra. Se hace para que el envase sea reutilizado.
- d) Envase múltiple: envasando varias unidades en un recipiente facilita las promociones.

Etiqueta: Su función básica es informar al cliente sobre los beneficios y características de los productos. Con frecuencia forma parte del envase.

Funciones:

- a) Informar al consumidor (su contenido suele estar regulado en las leyes de cada país); además el código de barras que incorpora facilita la gestión de almacenes.
- b) Supone un instrumento de promoción: como elemento diferenciador de imagen del producto.
- c) Puede facilitar venta del producto diseñando etiquetas atractivas.

Marca como símbolo

La marca es un nombre o símbolo distintivo (como un logotipo, marca registrada o diseño de envase) para identificar los productos o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y para diferenciar aquellos productos de los de su competencia. La marca señala al cliente la fuente del producto, protegiendo tanto al consumidor, como al fabricante de su competencia, quien podría intentar proporcionar productos de apariencia idéntica. Aaker (2006).

Aaker (2006) sostiene que: para comprender por qué las instituciones están dispuestas pagar por ellas. De ésta manera, a pesar de los obvios valores que tiene la marca, existen signos referentes a que el proceso de construcción de marcas se ha erosionado, los niveles de fidelidad han disminuido y el aspecto que se ha convertido en más relevante es el precio.

Entre otros aspectos, entre los indicadores de falta de énfasis para la construcción de marcas Aaker (2006) expone:

- a) Los directivos no pueden identificar con certeza las asociaciones entre la marca y las fuerzas positivas de esas asociaciones.
- b) El conocimiento sobre los niveles de reconocimiento de la marca es insuficiente, más aún, el conocimiento no se orienta hacia aquel nivel que la marca logra en la mente y cómo éste se modifica en el tiempo.
- c) No existe un responsable en la empresa que realmente esté encargado de proteger el valor de la marca. Aquellos encargados nominalmente de ello se encuentran, de hecho, evaluando sobre variables de corto plazo.

Una vez tenido en cuenta éstos aspectos, es importante que desde su inicio y planeación, la marca tenga en cuenta que hará parte de todo un sistema de identidad, que representará toda

una serie de valores y asociaciones ligadas a un producto o servicio, ya que conforma la Identidad corporativa: un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir a una empresa de las demás. Ésta premisa plantea dos de las funciones vitales de la identidad corporativa: su sentido integral (al tratarse de un sistema), y su función de distinción entre organizaciones. Aaker (2006).

Por consiguiente, el relegar una marca a una simple representación gráfica, hace que las funciones básicas y cruciales de la marca per se, se difuminen en diseños simples y desligados del objetivo principal de la misma.

Al estudiar la integralidad de una marca, es fundamental entender que sus componentes construyen en suma un sistema integral y codependiente, conformado entre otros por signos de diversa naturaleza, como la lingüística, la irónica y la cromática. Costa (2003).

El cumplir con todas las funciones que su naturaleza representa, es un esfuerzo que la organización en conjunto se debe proponer para la consecución de un posicionamiento efectivo entre su público objetivo.

Costa (2003), sostiene que:

Es impropio aun cuando ocurre a menudo hablar de diseño de marcas cuando se refiere estrictamente al aspecto visual (gráfico) que toma una marca, pues hay que precisar que una marca es algo muy complejo, que abarca al mismo tiempo un signo verbal (nombre de marca), un signo gráfico (grafismo de marca) y un signo cromático (colores propios de la marca). Y también comprende, simultáneamente, aspectos psicológicos como la posición y la valoración. Costa (2003).

De esta manera, se puede observar que la creación de una marca impone gran responsabilidad y compromiso con los valores que una marca ha planteado como propios. A través de la historia, se ha acrecentado la importancia que se le da a la identidad corporativa, como eslabón final de toda una cadena creada por la imagen corporativa de una organización.

Con base en el apartado anterior, son muchas las teorías que se han establecido, ya que este es un tema fascinante que involucra todos los actores y stakeholders de una empresa. Desde quien produce hasta quien consume, y todos los que alrededor de la misma tejen redes de influencia sobre la misma. Costa (2003).

Para lograr una relación a largo plazo con sus stakeholders, una organización debe saber que desde el saludo telefónico que da a sus clientes, hasta la limpieza de sus camiones repartidores habla de esa identidad que se tiene como empresa, desde las causas que patrocina

hasta cosas obvias como la calidad de los productos; pues, la creación de un verdadero valor organizacional requiere esfuerzos en todas las áreas de la organización.

De esta manera, de Quevedo (2003), sostiene que:

Por tanto, la generación de riqueza para los accionistas pasa por la satisfacción de los objetivos del resto de los aportantes de recursos, y, a la vez, el cumplimiento de las demandas de las partes involucradas depende de la creación de valor. Así pues, el propio interés impone a los accionistas, y al resto de los participantes, con el fin de maximizar el valor de sus derechos en la empresa, colaborar activamente en la tarea común de creación de valor. De Quevedo (2003).

De ésta manera, se puede construir que al hablar de marcas, todas y cada una de sus características físicas e intangibles construyen en conjunto una personalidad específica para cada empresa que representan, y es en éste punto en el que radica su vital importancia a la hora de valorar un servicio. Como tal es el valor de marca lo que hace que una marca en especial logre conectarse con un consumidor. Así, los activos y pasivos en los que se basa el valor de marca difieren de contexto a contexto, como es expuesto por Aaker (2006).

Estrategias de marca

Una marca posee cuatro niveles de significado para el cliente: Noori & Radford (1993).

Atributos. La marca a través de su estrategia de comunicaciones puede reforzar en la mente del cliente la relación con atributos específicos del producto o servicio.

Beneficios. Dado que el primer concepto o nivel de un servicio es el beneficio, la marca estará relacionada con los principales beneficios ofrecidos.

Valores. Los clientes tienen un contenido de valores que relacionan con las marcas que adquieren.

Personalidad. La marca puede transmitir una personalidad con la cual los clientes se identifican.



Figura 3. Niveles de significado de la marca. Adaptado de (Noori & Radford, 1999).

Es necesario decidir en cual nivel de significado se quiere posicionar el producto. Igualmente, es importante recordar que los niveles de mayor impacto en los clientes son los valores y la personalidad, porque generan una identificación, en tanto que los atributos y beneficios pueden ser ofrecidos por la competencia.

Las organizaciones deben enfrentar diferentes tipos de situaciones relacionadas con las marcas, donde las decisiones son decisivas para el posicionamiento de la empresa. Top of Mind (1999). Cualquiera que sea la decisión que la organización tome, es fundamental tener presente que la marca forma parte integrante del producto o servicio y que es la base del vínculo emocional que se establece con el consumidor, el que al final conduce a establecer la lealtad de marca, que garantizará a la empresa unas ventas y resultados estables en el tiempo.

La marca en los servicios: Los servicios. Son todas aquellas actividades que representan algún lucro o beneficio a la persona que pagan para este fin al prestador del servicio. Pueden ser de muchas índoles, desde servicios profesionales, de limpieza, de relajación, de embellecimiento, de salud, de seguridad y de asesoría entre otros. Burnett (1999).

Los servicios poseen cuatro características básicas que los vuelven identificables:

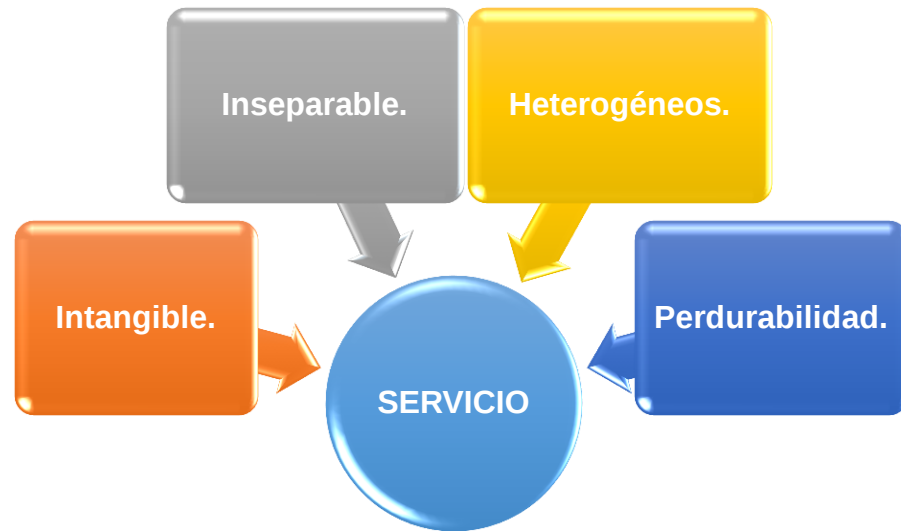


Figura 4. Características de los servicios. Adaptado de (Burnett, 1999).

Intangibilidad. No hay manera de palpar un servicio, de sentirlo, saborearlo o tocarlo antes de la compra. Por esta razón sus vendedores tratan de brindar la seguridad en el cliente de algo que no ha visto, en los testimonios de experiencias de la demás gente y en el respaldo de marca, tratando de dar tranquilidad a los clientes.

Inseparabilidad. Al mismo tiempo que se produce un servicio se empieza a utilizar, es decir, un servicio no se puede almacenar ni apilar en estanterías como es apenas lógico, además, existe una interacción obligada entre el proveedor del servicio y su cliente.

Heterogeneidad. Un mismo servicio puede variar en cuanto a calidad y atención, dependiendo de quién y a dónde lo realice, por ejemplo, el servicio de sutura de una cortada puede atenderse de una manera precaria en una entidad de beneficencia e incluso podría dejar cicatriz, mientras que con un médico particular este mismo servicio, aunque más caro, puede ser atendido de forma distinta e incluso sin dejar cicatrices desagradables.

Perdurabilidad. Los servicios son otorgados en términos de temporalidad, de tal forma que no se pueden guardar o acumular indefinidamente.

Que es la equidad de marca

La equidad de marca es un conjunto de cualidades y responsabilidades vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que se agrega o resta al valor proporcionado por un

producto o servicio a una empresa y al cliente de esta empresa. Las principales categorías de cualidades son: Aaker (2006).

- a) Conciencia del nombre de marca.
- b) Lealtad de marca.
- c) Calidad percibida.
- d) Asociaciones de marca.

Conciencia de marca

La conciencia se refiere a la fortaleza de la presencia de una marca en la mente del consumidor. Si la mente de un consumidor estuviera llena de anuncios mentales, cada uno en representación de una sola marca, entonces la conciencia de marca se reflejaría en el tamaño del anuncio. Aaker (2006).

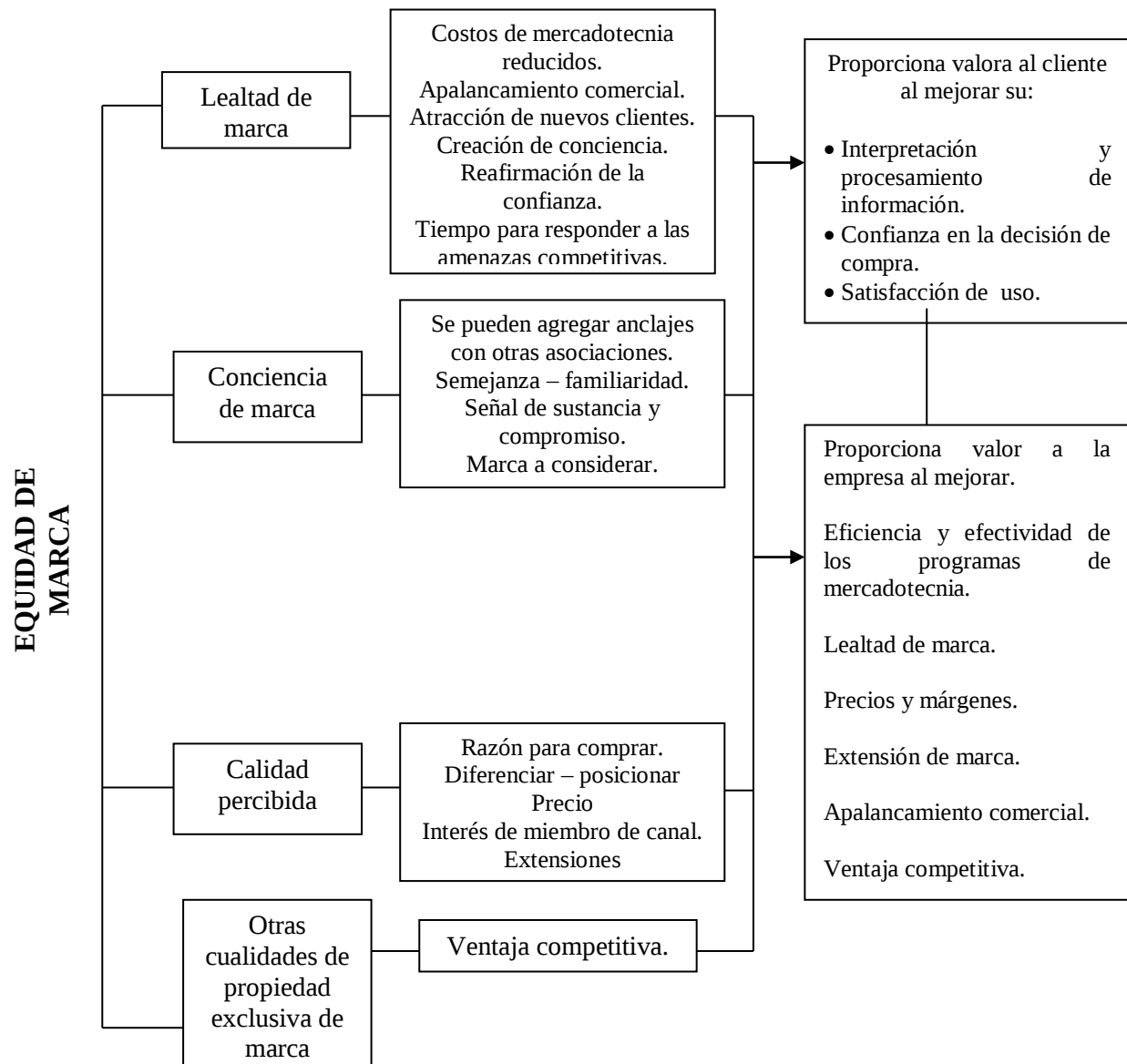


Figura 5. Cómo la equidad de marca genera valor. Adaptado de Aaker (2006).

Creación de marcas poderosas: ¿por qué es difícil?

No es sencillo crear marcas en el ambiente actual. El creador de marca que intenta desarrollar una marca poderosa es como un golfista que juega en un campo con pesados tramos sin podar, profundas trampas de arena, agudas esquinas y vastas barreras de agua. Es difícil obtener buenos juegos en estas condiciones. De igual forma, el creador de marca se puede inhibir

por presiones y barreras sustanciales, tanto internas como externas. Para ser capaz de elaborar estrategias de marca efectivas, es útil entender estas presiones y barreras.



Figura 6. Porqué es difícil crear marcas. Adaptado de Aaker (2006).

Las razones restantes reflejan presiones internas que inhiben la acción de marcas. La quinta razón, la tentación de cambiar una estrategia de marca saludable, es en especial insidiosa porque es el equivalente administrativo de darse un tiro en el pie. Las razones sexta o séptima, el sesgo organizacional contra la innovación y la presión para invertir en otras partes, son problemas especiales que confrontan las marcas fuertes. Pueden ser provocadas por la arrogancia, pero con mayor frecuencia se originan en la indulgencia unida al orgullo o la ambición desmedida, o ambas. La última razón es la presión para obtener resultados a corto plazo que se filtra a todas las empresas. La paradoja es que muchos de los formidables problemas que confrontan los creadores de marca en la actualidad son provocados por fuerzas y sesgos internos que tan bajo el control de la empresa. El hecho de que muchas marcas fracasen en lograr su potencial mantener su equidad no es ni sorprendente ni misterioso cuando se caminan las diversas presiones que se oponen a la creación de marcas. Aaker (2006).

Las organizaciones deben enfrentar diferentes tipos de situaciones relacionadas con las marcas, donde las decisiones son decisivas para el posicionamiento de la empresa. Top of Mind (1999).

Tabla 1. *Decisiones para la marca.*

DECISIONES	ALTERNATIVAS	DESCRIPCIÓN
COLOCAR MARCA	No colocar marca	No colocar marca se aplica a productos genéricos como los huevos, la sal y el pan. Implica un precio bajo pues no asume gastos de publicidad o diseño de empaques especiales, pero puede ir en detrimento de la calidad.
	Colocar marca	El colocar marca implica gastos de publicidad y diseño de empaques, pero genera confianza en el público y diferenciación frente a la competencia. Igualmente, conduce a nivel calidad consistente.
PATROCINAR MARCA	Marca de fábrica	Colocar marca propia y comercializar con ésta.
	Marca privada	El fabricante vende el producto a los comercializadores, quienes le colocan una marca del establecimiento.
	Marca con licencia	Comprar o vender el derecho al uso de una marca.
ESTRATEGIA DE MARCA	Nueva marca	Se coloca cuando el producto nuevo corresponde también a una categoría no atendida por la organización. Se puede aplicar también a un producto de una categoría que ya existe, pero se corre el riesgo de que esta marca reste ventas a las otras marcas de la misma compañía.
	Extensión de marca	Consiste en usar marca ya reconocida para productos pertenecientes a otra categoría, por ejemplo Marlboro para cigarrillos y ropa.
	Extensión de línea	Se usa la misma marca para variaciones de la misma categoría de producto, por ejemplo Coca Cola clásica y Coca Cola light.
REPOSICIONAMIENTO DE MARCA	Reposicionar	Se requiere modificar la imagen y algunas veces el producto. Este cambio debe prevenir la pérdida de consumidores, avisando con la debida anticipación la nueva orientación.
	No reposicionar	Se puede decidir mantener el posicionamiento actual y derivar hacia otro tipo de estrategias.

Nota: * Las diferentes tomas de decisiones relacionadas a una marca, con las posibles alternativas y una breve descripción de los potenciales acontecimientos que sucedan al tomar una alternativa. Fuente: (Dinero, 1999).

Creación de marcas fuertes y valor de marca

Todo producto, servicio y compañía que tenga un nombre de marca reconocido, presentara algo ligeramente diferente de todo lo demás que haya dentro de la misma categoría de productos. Si los consumidores consideran que la diferencia es deseable y si la conocen y la

entienden, la marca será líder en su categoría. El hecho de que se perciba una diferencia en calidad es, hoy más que nunca, esencial para sobrevivir en los mercados. Russell & Lane (2001).

El contexto de los clientes

El contexto de marca ha cambiado esto debido a que los clientes han cambiado. Los consumidores son los que establecen los términos de sus relaciones con el mercado porque tienen mayor acceso a la información que antes, estamos en una era nueva para las marcas. El reto de los mercadólogos está en ofrecer a los consumidores marcas que les guste lo suficiente para que sean felices. Walker & Clurman (1997).

Kevin Roberts sostiene: Que el amor es la clave del éxito, Kevin Roberts es reconocido mundialmente por ser el creador del concepto lovemarks Cree que el amor es un elemento clave en el éxito de las empresas. Según él, los consumidores quieren tener una relación afectiva con el producto o servicio, por eso, las marcas que llegan al corazón del cliente tienen éxito. Las grandes marcas solo sobrevivirán si crean lealtad más allá de la razón, solo así podrán diferenciarse de los millones de insulsas marcas sin futuro. Sostiene que la gente está cansada de que todo sea igual. Revista Marketing (2011).

La marca y la comunicación integrada

Es posible reforzar más el valor de la marca mediante el uso integrado de todos los instrumentos de comunicación de marketing. Es imperativo proyectar una sola imagen coherente de la marca en el mercado y en la mente del consumidor. El resultado ha sido lo que se conoce como comunicaciones integradas de marketing.

Russell & Lane (2001), definen el valor de la marca como el valor que tiene aquello que las personas, como consumidores, piensan y sienten respecto de la marca en comparación con sus competidores. El valor de la marca y la elaboración de planes estratégicos en comunicaciones integradas de Marketing. Antes de empezar a pensar en la creación de anuncios para una marca, se necesita un plan estratégico, antes de poder elaborar una estrategia, se debe entender la situación de marketing y comprender con claridad el valor de la marca. Para ese proceso se deben seguir cuatro pasos lógicos para producir un brief o plan creativo:

Análisis de la auditoría del valor de marca. Es necesario analizar el contexto del mercado, las fortalezas y debilidades, las descripciones de las actitudes de los consumidores y las estrategias y tácticas para competir son importantes para este caso.

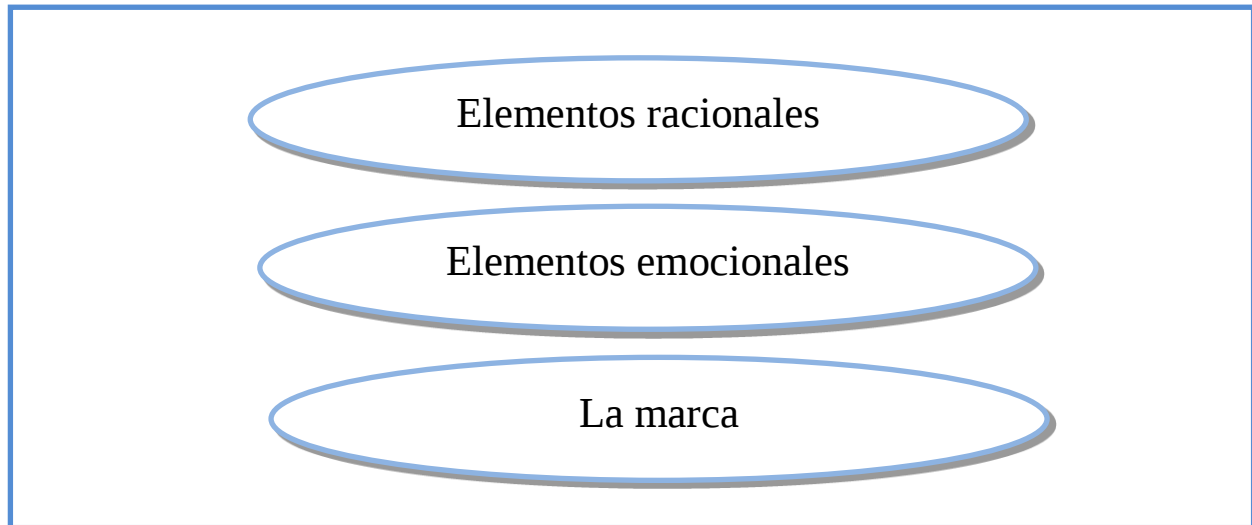


Figura 7. Los elementos básicos de una marca. Adaptado de Revista Marketing News (2011).

Investigación sobre el valor de la marca

Es necesario realizar una investigación de propiedad y calidad. Es exploratorio y orientado hacia un tipo de acción. Es necesario determinar cuáles son los elementos del valor de marca que se deben crear, alterar o reforzar para alcanzar la estrategia, esta fase proporciona una lista de los elementos racionales y emocionales que describen que se quiere que los consumidores o target group piensen y sientan respecto a la marca. Rusell & Lane (2001).

Briefcreativo. En esta fase se resume toda la información y comprensión del plan de acción, para desarrollar todas las comunicaciones de la marca: Publicidad, relaciones públicas, promoción. Una estrategia contendría:

- a) Observaciones clave.
- b) Objetivos de la comunicación.
- c) Información para el consumidor.
- d) Promesa.
- e) Soporte.
- f) Público.

O'Guinn, Allen y Semenik (2007), sostienen que: Es un poco más complicado que la simple recordación y presenta un mayor reto. Requiere más del consumidor, un poco más de pensamiento y un poco más de aprendizaje, los anuncios proporcionan una razón para comprar el producto, pero no requieren que el consumidor piense demasiado en esa razón, sino que simplemente lo asocien con el nombre de la marca.

Cuatro perspectivas de identidad de marca

Para asegurarse de que la identidad de marca tiene textura y profundidad, se debe considerar la marca como: Aaker (2006).

- a) Marca como producto.
- b) Marca como organización.
- c) Marca como persona.
- d) Marca como símbolo.

Fidelización

Importancia de la fidelización. Existe una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas se encuentran: el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, inercia, no hay alternativas, costes no monetarios, etc., y la confianza y credibilidad, que es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor. La fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente. Entre las ventajas para la empresa de la fidelidad de los clientes podemos destacar los siguientes aspectos significativos: facilita e incrementa las ventas, reduce los costes, retención de empleados, menor sensibilidad al precio, los consumidores fieles actúan como prescriptores. (Schnarch, 2011, p. 71).

Gestión de la lealtad

La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión de clientes que parte de un conocimiento profundo de los mismos. Partiendo de la información sobre los clientes podemos

agruparlos en función de su respuesta a las actividades de venta, mediante una segmentación de grupos internamente los más homogéneos posible. (Schnarch, 2011, p. 76).

En esencia, como dice Zeithaml (2002), "el marketing de relaciones representa un paradigma de cambio dentro del marketing, que se aleja del enfoque adquisición/transacción y centra su interés en la retención/relación", agregando que "la principal meta del marketing de relaciones es construir y mantener una base de clientes comprometidos que proporcionen utilidades a la organización. Con el objeto de alcanzar esta meta, la empresa debe enfocarse en atraer, retener y reforzar las relaciones con el cliente". (Zeithaml, 2002, p. 172).

El desarrollo de la lealtad se puede lograr a través de: (Schnarch, 2011, p. 120).

- a) Cumplimiento de la promesa de valor
- b) Interacciones satisfactorias en los contactos con los clientes
- c) Construcción de un sentimiento de confianza
- d) Cumplimiento, sinceridad y excelente trato
- e) Solución satisfactoria a las desviaciones que pudieran presentarse
- f) Generar una clara relación de gana-gana
- g) Creatividad e innovación para enriquecer la relación

Para el cumplimiento de estas premisas, las organizaciones desarrollan e implementan un **Programa de Lealtad**, necesario porque se transforma en un mecanismo para recolectar y usar información valiosa de todos los clientes; tales como datos personales, comportamientos, actitudes, valores, gustos y hábitos, además de otros factores que ayudan a identificar patrones y bases para la segmentación. El uso de esta herramienta brinda también elementos para mejorar el servicio al cliente, incrementar la calidad de los productos para satisfacer las necesidades del mercado; permitiendo también desarrollar estrategias altamente personalizadas y el reconocimiento de clientes con índices de rentabilidad importantes.

Como se aprecia en la figura 8, una vez hecho el diagnóstico situacional y determinados los objetivos de marketing, se procede a determinar las estrategias pertinentes que buscan la venta, es decir la captación de clientes, que mediante el cumplimiento de la promesa de valor y la gestión del servicio, se consiguen los clientes satisfechos. Pero esto no es suficiente, se requiere que éstos sean fieles y tengan sentimientos de lealtad a los productos, marcas u organización.

La segmentación debe ser con criterios válidos para nuestro medio, al igual que los objetivos, las promesas de valor, la estructura y tipos de programa (aprecio, recompensa, rebajas,

afinidad o alianzas), los incentivos, los niveles, la operación, el análisis financiero, el diseño del sistema de información, las estrategias de comunicación y lanzamiento, la medición de resultados, la evaluación y ajustes al programa. (Schnarch, 2011, p. 122).

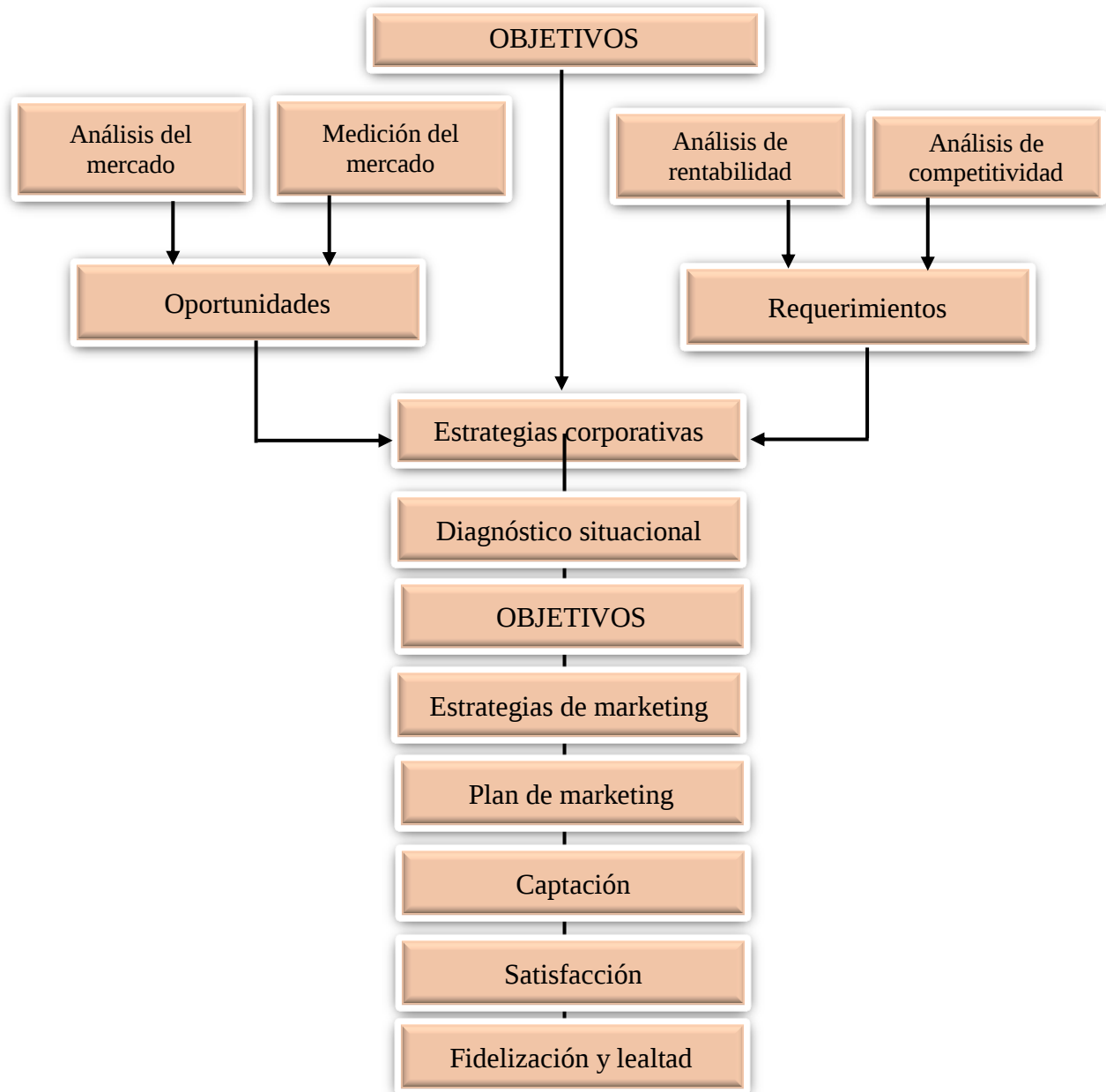


Figura 8. Diagnóstico organizacional y objetivos del marketing. Adaptado de (Schnarch, 2011, p. 121).

Marco conceptual

Competitividad: aborda la cuestión de una manera diferente y se establece como una estrategia empresarial, sirve de base para examinar cualquier situación competitiva. Sin embargo, cada vez resulta más frecuente su aplicabilidad fuera de las fronteras. (Porter, 1996).

Comunicación de marketing: busca específicamente crear y mantener la identidad y el prestigio para lograr un reconocimiento, posicionamiento y reputación entre sus públicos. Existe una metodología específica denominada city marketing. (Fuentes, 2007).

Comunicación organizativa: es la comunicación arraigada a la ciudad o al país. Su objetivo es fortalecer el conocimiento de los ciudadanos sobre su ciudad o país, afianzar los valores y principios y, por ende, reafirmar la cultura. La gestión de esta forma de comunicación es la clave del éxito, ya que permite motivar, sensibilizar e integrar a la ciudadanía como los protagonistas de este proceso de construcción de marca. (Fuentes, 2007).

Entorno de gestión: es un campo de fuerzas, un campo de tensiones concurrentes, favorables o adversas que requiere en primer lugar, identificarlos y acto seguido, elaborar y aplicar estrategias y tácticas creativas y suficientemente eficaces para conseguir el objetivo de la acción. (Costa, 1999).

Estructura de la marca: este nodo se fundamenta en un círculo virtuoso que parte de la creación y diseño de la identidad, que se basa y se hace tangible en una cultura, que se percibe en una imagen. Esta permite construir una confianza reflejada en la reputación de una ciudad o de un país, que es el fin último de la gestión de marca. (Fuentes, 2007).

Focus Group: es un método o forma de recolectar información necesaria para una investigación, que consiste en reunir a un pequeño grupo de entre 6 a 12 personas con el fin de contestar preguntas y generar una discusión en torno a, por ejemplo, cualquier tipo de producto, servicio, idea, publicidad, en un Focus Group las preguntas son respondidas por la interacción del grupo de forma dinámica. (Hernández, Fernández & Baptista, 2013).

Identidad: la identidad viene de ídem, que significa ‘idéntico a sí mismo’. La identidad se define por medio de tres parámetros: qué es (o quién es), qué hace (o para qué sirve) y dónde está (lugar u origen)”. (Fuentes, 2007).

Imagen de marca: con la finalidad de que la imagen esté bien definida y sea identificable con el producto y la empresa, y reconocida por todos, el emprendedor habrá de determinar cuáles serán los atributos más relevantes que quiere transmitir sobre sus productos o su empresa a los clientes objetivo, para que éstos así los perciban y recuerden (Fuentes, 2007).

Imagen estratégica: está constituida por las acciones que se formulan para pasar de la imagen real a la ideal. En esta etapa se inicia la formulación de acciones. (Fuentes, 2007).

Imagen ideal: es concretar la identidad que se quiere proyectar. Como se vio, se define al realizar la sumatoria de los cinco signos (verbal, visual, cultural, objetual y ambiental). Esta definición se construye en conjunto entre la ciudadanía y el gobierno, porque esta será su cara hacia el mundo. En esta instancia se definen los atributos de la marca y cuáles son los significados por los cuales quieren ser reconocidos, recordados y diferenciados. (Fuentes, 2007).

Imagen real: es la percepción actual que los diferentes públicos tienen de las ciudades y los países. Este análisis se logra a través de un diagnóstico donde se determina la imagen objetiva y subjetiva existente. (Fuentes, 2007).

Imagen: proyecta la personalidad de un país, evidencia el carácter coyuntural y los efectos efímeros, difícil de objetivar, genera expectativas solidas a la oferta y se construye fuera del país. (Fuentes, 2007).

Marca país: el Índice Anholt de Marca País (National Brand Index [nbi]) es una mezcla compleja de percepciones globales de la gente sobre un país, sus políticas, sus productos, cultura, clima de negocios y atracciones turísticas. Algunos de los aspectos que analiza son: (Fuentes, 2007).

- a) Los datos de importación y exportación de servicios de viaje, así como índices de crecimiento por país.
- b) El número de sitios clave de arte y cultura en cada país.
- c) El número de sitios históricos clave en cada país.
- d) La disponibilidad de playas frente a la longitud de costa.
- e) El número de excelentes restaurantes y localidades de vida nocturna.
- f) Los datos de clima: temperatura, lluvias y humedad.
- g) Los crímenes per cápita.
- h) El índice de banca mundial para facilitar hacer negocios por país.
- i) El tamaño de la economía por país.

- j) El índice de potencial de compras.
- k) Las tasas de cambio.
- l) Los gastos en comida rápida per cápita.
- m) La fluencia idiomática por país.
- n) El turismo relacionado con gasto en mercadeo por país.
- o) El índice de confidencialidad en inversión extranjera directa.

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 u organizaciones que la ponen en práctica. (Fuentes, 2007).

Paste: análisis comparativo del entorno y dintorno del país (todo lo que rodea al país, tanto su medio ambiente como las relaciones con las demás naciones y todo lo que se encuentra dentro de sus límites geográficos y geopolíticos), identificando de influencia que se han tenido a través de un tiempo (pasado, presente y los que se proyectan); factores a analizar (Político, Ambiental, Social, Tecnológico y Económico). (Ferry & Kevan, 2001).

Reputación: resultado del reconocimiento del país, tiene carácter estructural y de efecto duradero, es verificable, crea valor consecuente con la respuesta y se genera desde el interior del país. (Fuentes, 2007).

Marco histórico

Panamá

La historia de Panamá ha sido ampliamente influenciada por la posición estratégica de este istmo estrecho que une América del Norte con América del Sur y que separa el Océano Pacífico del Océano Atlántico. Los Cunas, los Chocos y los Guaymis fueron algunas de las tribus indígenas que han ocupado la región. Aún cuando estas civilizaciones no fueron tan avanzadas como la de los Mayas o los Incas, puede que hayan sufrido la influencia de ellas. El explorador Rodrigo de Bastidas desembarcó sobre el territorio en 1501 y, al año siguiente, Cristóbal Colón reivindicó Panamá en nombre de España. (América, s.f).

Panamá sirvió de base para el transporte marítimo de los minerales, metales preciosos y tesoros provenientes del Perú y encaminados hacia España por un eje que atravesaba el país de un océano al otro, de Panamá al Puerto de Nombre de Dios, sobre el Atlántico; dependiente del virreinato del Perú, Panamá fue integrada a la Nueva Granada a comienzos del siglo XVII y permaneció bajo dominación española hasta 1821. La Nueva Granada fue entonces unida a la República de la Gran Colombia, creada bajo el arbitrio de Simón Bolívar. En 1826, Bolívar reunió a los gobernantes de cinco Estados de la Gran Colombia, en Panamá, durante el Congreso Panamericano, a fin de construir con ellos la unidad del continente sudamericano. Murió, sin embargo, en 1830, antes de haber consolidado esta unificación.

Ya en 1855, los norteamericanos habían acabado la construcción de una vía férrea que atravesaba Panamá de un océano al otro. Los españoles habían tenido la idea de construir un canal para unir los dos océanos, pero fue un francés, Ferdinand de Lesseps, quien, en 1880, realizó finalmente el primer intento con la Compañía Universal del Canal Interoceánico. Sin embargo, los trabajos fueron interrumpidos nueve años más tarde, en razón de un grave escándalo político-financiero que sacudió a la III República Francesa.

En 1903, Colombia rehusó a los Estados Unidos el derecho de acabar el canal. En reacción, los Estados Unidos incitaron a Panamá a sublevarse. El 3 de noviembre de ese mismo año, Colombia debió entonces consentir la creación de la República de Panamá. Tropas

norteamericanas fueron enviadas para sostener al nuevo gobierno panameño y, desde el 18 de noviembre, los derechos del canal fueron vendidos a los Estados Unidos.

El canal fue acabado en 1914, y devino un pasaje obligado para los buques que navegaban entre los Océanos Atlántico y Pacífico, evitándoles el largo, y a menudo peligroso, viaje alrededor del Cabo de Hornos, en el extremo de América del Sur. Los Estados Unidos controlaban el canal, y la mayoría de los puestos de dirección fueron confiados a ciudadanos norteamericanos.

Desde la independencia, adquirida en 1903, la vida política de Panamá ha tenido sobresaltos, habiendo mucho en juego en las relaciones a menudo tensas con el vecino norteamericano.

En 1968, a continuación de una serie de discutidas elecciones y de crisis constitucionales, el general Omar Torrijos, comandante de la Guardia Nacional, tomó el poder.

A la muerte de Torrijos, en 1981, su Ministro de Defensa, el General Manuel Antonio Noriega devino cada vez más influyente. En 1988, Eric Arturo Delvalle, vuelto presidente en 1985, intentó expulsar a Noriega, quien, luego, destituyó a Delvalle. Noriega gobernó como jefe de la Asamblea Nacional y decretó el estado de sitio.

El régimen de Noriega se volvió cada vez más represivo y corrupto. Las relaciones con los Estados Unidos se deterioraron, el presidente norteamericano, George Bush, llamó en mayo de 1989 al ejército y al pueblo panameño a derrocar a Noriega. En octubre de 1989, una tentativa de golpe de Estado contra Noriega fracasó, y el 20 de diciembre del mismo año los Estados Unidos enviaron tropas a Panamá (operación "Justa Causa"). Noriega se refugió en la Nunciatura del Vaticano, pero fue extraditado a los Estados Unidos; en 1990, los norteamericanos instalaron en el poder a Guillermo Endara. Reconocido culpable de tráfico de drogas, Noriega fue condenado, en 1992, a purgar una pena de prisión de 40 años en los Estados Unidos. Reseña histórica de Panamá. (América, s.f).

Nombre oficial: República de Panamá (América Central)

Capital: Ciudad de Panamá (f. en 1519)

Área (Km²): 75.517 (dato proporcionado por la Embajada de la República de Panamá en Colombia)

Límites: (O) Costa Rica, (E) Colombia, (S) Océano Pacífico, (N) Mar Caribe

Población (Hab.): 3.753.142 (2017).

Gentilicio: panameño/a

Costas (Km): 2.988,3

Puertos: Balboa, Cristóbal y Colón.

División política: 9 provincias, 75 distritos o municipios, 3 comarcas indígenas con categoría de provincia y 2 comarcas con nivel de corregimiento, para un total de 632 corregimientos en todo el país.

Unidad monetaria: (oficial) balboa. El dólar estadounidense se usa como moneda de curso legal.

Idioma (S): (oficial) español. En el ámbito comercial se habla el inglés.

Fiesta nacional: 3 de noviembre, separación de Colombia, en 1903; 28 de noviembre, independencia de España en 1821.

Página Web: www.presidencia.gob.pa



Figura 9. Panamá. Adaptado de Almanaque Mundial (2018).

Geografía: la República de Panamá forma parte de un puente istmico natural de 80 km de ancho, en su parte más angosta, que une el mar Caribe con el océano Pacífico. Sobresalen en su relieve el volcán Barú, la elevación más importante del país con 3.475 msnm, y el cerro Fábrega, con 3.335 msnm. Frente a sus costas existen 1.516 islas y cayos. En el litoral del Caribe hay 1.023 islas, donde los conjuntos más numerosos son el archipiélago de Bocas del Toro y el de

Kuna Yala o San Blas. Frente al litoral del Pacífico hay 495 islas, entre las cuales se destaca el archipiélago de Las Perlas. La isla de Coiba es el territorio insular más grande.

Hidrografía: los ríos más importantes son el Bayano, que alimenta la hidroeléctrica que lleva su nombre; el Chucunaque, el más extenso del país con 231 km de longitud; el Tuira, el más caudaloso. Otros ríos son el Chiriquí Viejo, el Santa María, y el Chagres, indispensable para el funcionamiento del Canal de Panamá. El lago artificial más grande es el Gatún.

Clima: tropical marítimo. Almanaque Mundial (2018).

Recursos naturales: cobre, bosques madereros, energía hidroeléctrica, peces.

Emisiones de CO₂ (m.t.): 9,36 (2012).

Área de bosque protegida (ha.): 2'958.645,62 (dato proporcionado por la Embajada de la República de Panamá en Colombia).

Huella ecológica (hag.): 2,97 (2012).

Biocapacidad (hag.): 2,67 (2012). Almanaque Mundial (2018).

Sociedad:

Provincias principales (hab.): Panamá, 2.029.957; Chiriquí, 448,329 (2014). Crecimiento demográfico (tasa media) (%): 1,30 (2017). Almanaque Mundial (2018).

Densidad (hab./km²): 51,8 (2014).

Composición étnica (% n.d.): hispano-indígena o mestizos; afrocolonial o descendientes de esclavos africanos; afroantillana o descendientes de trabajadores antillanos de habla francesa o inglesa; indígenas de las comunidades emberá, wounaan, kuna, ngábe, buglé, bokota, naso/teribe y bri; otros grupos étnicos minoritarios, como chinos, indostanos, hebreos, centro-europeos y centroamericanos (2008- 2012). Almanaque Mundial (2018).

Religión (%): católicos, 85; protestantes, 15 (año n.d.).

Tasa de fecundidad (número de hijos por mujer): 2,30 (2017).

Esperanza de vida (años): hombres, 75,80; mujeres, 81,60 (2016).

Tasa de natalidad (por cada 1.000 habitantes): 17,90 (2017).

Mortalidad infantil (por cada 1.000 nacimientos): 10,10 (2016).

Alfabetismo (%):95 (2015).

Tasa de hogares con computador (%): 38,3 (2013).

Tasa de hogares con acceso a Internet (%): 31,6 (2013).

Usuarios de Internet (%): 45,2 (2013).

Acceso a fuentes de agua potable (%): 94 (2013).

Acceso a servicios de saneamiento (%): 71 (2013).

Población bajo la línea de pobreza (%): 23 (2015).

índice de Desarrollo Humano (entre 0 y 1): 0,788 (2015).

Perfil económico:

Moneda (tipo de cambio, balboas por USD): 1 USD =1,000 balboas (oct. de 2017).

PIB (USD): 92.950 millones (2016).

PIB per cápita (USD): 23.000 (2016).

Crecimiento del PIB (%): 5 (2016).

Tasa de inflación (anual) (%): 0,7 (2016).

Desempleo (%): 4,5 (2016).

Actividades económicas: industria basada en la construcción; en la producción de cemento; y en la elaboración de cerveza. Agroindustria basada en el cultivo de caña de azúcar, café y hortalizas; y en la acuicultura de camarones. El sector de servicios se basa en el turismo, las finanzas y los bienes raíces.

Exportaciones (USD/f.o.b.): 15.190 millones (2016).

Importaciones (USD/f.o.b.): 22.080 millones (2016).

Productos de exportación: camarones, banano, sandía, hierro y acero.

Productos de importación: farmacéuticos, vehículos, combustibles y teléfonos móviles.

Inversión (USD): 49.900 millones (2016).

Deuda externa (USD): 22.900 millones (al 31 de dic. de 2016).

Historia: Panamá se separó de Colombia en 1903, debido a que el Senado de este país rechazó la firma del Tratado Herrán- Hay, por el cual se establecía la construcción de un canal transoceánico que uniría los océanos Pacífico y Atlántico. Almanaque Mundial (2018).

En 1904, por medio del Tratado Flay-Bunau Varilla, Panamá concedió a Estados Unidos, a perpetuidad, los derechos de la construcción y operación de dicho canal y del uso de la franja de 10 millas a cada lado de éste. El Tratado, la construcción del canal y el establecimiento de bases militares estadounidenses en territorio panameño fueron factores que generaron serios desacuerdos entre ambas naciones y la intervención de Estados Unidos en el país en varios períodos. Durante las décadas de 1930 y 1940, el país consolidó su institucionalidad; mientras que en la década de 1950 impulsó la construcción de la infraestructura vial. El 11 de octubre de

1968, tuvo lugar un golpe de Estado en contra del presidente Arnulfo Arias Madrid -en su tercer período en el cargo- encabezado por el coronel ' Boris Martínez. A los pocos días, Omar Torrijos Herrera, de la Guardia Nacional, derrocó a Martínez, *disolvió los partidos políticos e instauró una* dictadura militar, tomando el mando del país en marzo de 1969.

El 7 de septiembre de 1977, se firmó el Tratado Torrijos- Carter con el presidente de los Estados Unidos, Jimmy Carter que puso fin a la presencia militar estadounidense en territorio panameño y fijó el 31 de diciembre de 1999 como fecha para la entrega del Canal de Panamá al país centroamericano. Torrijos abandonó el cargo en agosto de 1978 y dejó el poder en manos de los civiles. En su reemplazo *designó a Arístides* Royo, quien gobernó hasta 1982. No obstante, la muerte de Torrijos el 31 de julio de 1981, dejó un vacío de poder que terminó con el ascenso del general Manuel Antonio Noriega, quien convirtió a la Guardia Nacional en una entidad *militar* llamada Fuerza de Defensa'. Durante su gobierno, se *desató una* grave crisis política, social y económica generada por la falta de libertades, la anulación de los resultados de las elecciones presidenciales realizadas en mayo de 1989, y el bloqueo económico impuesto por Estados Unidos. En diciembre la invasión de las tropas estadounidenses a Panamá puso fin a la dictadura de Noriega. Una vez *restaurada* la democracia, se reconoció el triunfo presidencial de Guillermo Endara Gallimany, quien gobernó hasta 1994. Luego se sucedieron los períodos presidenciales de Ernesto Pérez Balladares (1994- 1999) y de Mireya Moscoso (1999-2004). El 31 de diciembre de 1999, Estados Unidos hizo el traspaso del Canal a Panamá. Almanaque Mundial (2018).

Arnulfo Arias Madrid -en su tercer período en el cargo- encabezado por el coronel Boris Martínez. A los pocos días, Ornar Torrijos Herrera, de la Guardia Nacional, derrocó a Martínez, disolvió los partidos políticos e instauró una dictadura militar, tomando el mando del país en marzo de 1969.

El 7 de septiembre de 1977, se firmó el Tratado Torrijos- Carter con el presidente de los Estados Unidos, Jimmy Carter, que puso fin a la presencia militar estadounidense en territorio panameño y fijó el 31 de diciembre de 1999 como fecha para la entrega del Canal de Panamá al país centroamericano. Torrijos abandonó el cargo en agosto de 1978 y dejó el poder en manos de los civiles. En su reemplazo designó a Arístides Royo, quien gobernó hasta 1982. No obstante, la muerte de Torrijos, el 31 de julio de 1981, dejó un vacío de poder que terminó con el ascenso del general Manuel Antonio Noriega, quien convirtió a la Guardia Nacional en una entidad militar llamada “Fuerza de Defensa”. Durante su gobierno, se desató una grave crisis política, social y

económica generada por la falta de libertades, la anulación de los resultados de las elecciones presidenciales realizadas en mayo de 1989, y el bloqueo económico impuesto por Estados Unidos. En diciembre, la invasión de las tropas estadounidenses a Panamá puso fin a la dictadura de Noriega. Una vez restaurada la democracia, se reconoció el triunfo presidencial de Guillermo Endara Gallimany, quien gobernó hasta 1994. Luego se sucedieron los períodos presidenciales de Ernesto Pérez Balladares (1994- 1999) y de Mireya Moscoso (1999-2004). El 31 de diciembre de 1999, Estados Unidos hizo el traspaso del Canal a Panamá.

El primero de septiembre de 2004, Martín Torrijos Espino asumió el poder y gobernó hasta el primero de julio de 2009, fecha en la que Ricardo Martinelli asumió el cargo. El 11 de diciembre de 2011, el ex dictador Manuel Noriega regresó a Panamá luego de permanecer 20 años en prisión en los Estados Unidos, acusado de narcotráfico, y dos años más en Francia por el delito de lavado de dinero. Noriega, fue trasladado a la prisión de El Renacer, en la provincia de Colón, donde deberá pagar 60 años de cárcel por los asesinatos de tres de sus opositores, ocurridos en la década de 1980. Durante la primera quincena de mayo de 2013, el país sufrió la peor crisis energética de la última década, debido a la disminución de los niveles de los embalses que surten de agua a las hidroeléctricas de en el Fortuna, en la provincia de Chiriquí, y de AES Changuinola, en la provincia de Bocas del Toro, las más importantes del país. El descenso fue producto de la prolongada estación seca, que debía terminar en abril. Almanaque Mundial (2018).

El Gobierno adoptó medidas de emergencia para minimizar los efectos de la crisis como el racionamiento de energía mediante el cambio del horario laboral en las instituciones públicas - a fin de aprovechar al máximo la luz del día; el cierre de establecimientos comerciales entre las 22:00 y las 6:00 horas; y la orden de ahorro de agua en todo el país. El 10 de junio, el Gobierno panameño expidió la Ley 37, por la cual se establecieron incentivos para la construcción y operación y mantenimiento de centrales de energía solar, cuyo fin es reducir la dependencia del país a la producción de electricidad a partir de la importación de hidrocarburos.

El 16 de junio, el presidente Ricardo Martinelli recibió, en nombre del Estado panameño, el reconocimiento de la FAO por la labor del país en la reducción del número total de personas que padecen hambre en sus territorios, lo cual se logró en los períodos 1990- 1992 y 2010-2012, meta que forma parte de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, formulados por la ONU en el 2000. De acuerdo con la FAO, en su informe *FAO Statistical Yearbook 2013/World Food and*

Agriculture, Panamá redujo en 12,6 puntos porcentuales el índice de personas desnutridas en los períodos mencionados.

En los últimos años, el gobierno de Ricardo Martinelli puso en marcha diferentes programas para reducir la pobreza y la desnutrición, y mejorar la calidad y cobertura educativa. En materia económica, impulsó la inversión extranjera con el objetivo de dinamizar los mercados y la transferencia tecnológica aplicada a la industria nacional. También estableció un programa dirigido a impulsar la realización de grandes obras de infraestructura, entre las que se destacan la ampliación del Canal de Panamá -que durante 2014 celebró el primer siglo de su construcción- proceso que contempló el ensanche y profundización de los cauces de navegación en el Lago Gatún -que sirve de tránsito para los barcos- y de las entradas de los océanos Pacífico y Atlántico; y el levantamiento de dos complejos de esclusas de tres niveles cada una, a fin de permitir el paso de entre 12 a 14 buques diarios, y así ampliar el tránsito de 14.000 buques anuales, en la actualidad, a 18.000.

Gobierno:

Constitución vigente: 11 de oct. de 1972; última enmienda en 2004.

Forma de gobierno: La nación panameña está organizada en Estado Soberano e Independiente. Su gobierno es unitario, republicano, democrático y representativo. El Poder Público sólo emana del pueblo, y lo ejerce el Estado conforme la Constitución lo establece, por medio de los órganos Legislativo, Ejecutivo y Judicial, los cuales actúan limitada y separadamente, pero en armónica colaboración.

Jefe de Estado: Juan Carlos Varela (P, electo el 4 de mayo de 2014).

Próximas elecciones: presidenciales y legislativas en 2019. Almanaque Mundial (2018).

Canal de Panamá

El 15 de Agosto de 1914 fue inaugurado el canal de panamá; ofreciendo a los transportadores de carga el atajo marítimo, más corto en cuanto a distancia con una distancia de 80 km entre el Océano Pacífico y el Océano Atlántico, y tiempo; debido a que normalmente este sería un viaje de más de un año. Reduciendo así sus costos y sus tiempos, teniendo en cuenta que este factor es uno de los más relevantes en este tipo de transporte. Canal de Panamá. (s.f.).

Su funcionamiento depende de tres juegos de esclusas gemelas y 46 compuertas que forman escalones, los cuales se van llenando y vaciando con 100.000 m³ de agua, que permite a los buques subir y bajar en los diferentes tramos del canal, hasta su final.

En 1994 el canal de panamá fue nombrado 1 de las 7 maravillas del mundo moderno, lo cual abrió la posibilidad de apuntarle a un nuevo segmento de mercado mediante otro tipo de negocio como lo es el turismo. El 31 de diciembre de 1999 el canal de panamá pasa de ser administrado por los estados unidos, a ser administrado por los panameños con el fin de obtener mayores ganancias y apropiarse de su patrimonio, posterior a esto se logró acaparar un target de aproximadamente 1.500 personas al mes en bajas temporadas; El canal de Panamá cuenta con un simulador que permite que los turistas vivan la experiencia de conducir un buque, ofrece un tour por el museo del canal guiado por diferentes interpretes en el cual se exponen los datos más relevantes de la empresa como es su reseña histórica, su evolución a través del tiempo, su funcionamiento y como se encuentra en la actualidad. Adicionalmente los turistas tienen la posibilidad de ver el paso de los buques, tomar fotografías y realizar videos desde un punto privilegiado desde que se inicia el recorrido por las esclusas hasta su final, en tiempo real.

En el año 2007 se iniciaron trabajos de ampliación del Canal de Panamá, con el fin de mejorar su competitividad y captar mayor cantidad de clientes, pues sus dimensiones no le permitían el paso de buques de gran tamaño. En la actualidad el Canal de Panamá permite el paso de aproximadamente 15.000 buques al año con un peso máximo de 93.000 toneladas y con unas dimensiones de hasta 294 mts de longitud y 32 mts de ancho, los cuales transportan granos, combustibles, petroquímicos, maquinaria, automóviles y turistas. Canal de Panamá. (s.f.).

Metodología

Enfoque de la investigación

Corresponde al enfoque cualitativo. Según Rodríguez, Gil & García (1999), establecen que en la investigación cualitativa se concreta la realidad, las características básicas reseñadas, con respecto a la transformación y adaptación a las determinadas posiciones teóricas, cuestiones de investigación o cualquier otra circunstancia, propiciando así una multiplicidad de enfoques o perspectivas diferentes. Es decir, la investigación cualitativa, son múltiples enfoques cuyas diferencias fundamentales vienen marcadas por las opciones que se tomen en cada uno de los niveles (ontológico, epistemológico, metodológico y técnico). La adopción de una u otra alternativa de todos los posibles que se presentan en cada nivel determinarán el tipo de estudio cualitativo que se realice.

Tipo de investigación

Corresponde al método descriptivo – exploratorio. Según Lerma (2016), establece que la investigación descriptiva tiene como objetivo describir el estado, las características, los factores y procedimientos presentes en fenómenos y hechos que ocurren en forma natural, sin explicar las relaciones que se identifiquen.

Así mismo, Briones (2006) expresa que su alcance no permite la comprobación de hipótesis, ni la predicción de resultados, en este tipo de investigación se pueden hacer los siguientes análisis:

- a) Caracterizar globalmente el objeto de estudio, utilizando para ello el “Focus Group”, donde participaron 5 personas, quienes contaban con el perfil de docentes, estudiantes y turistas.
- b) Identificar los objetos que tienen ciertas características (mercadeo, competitividad e identidad global).
- c) Describe el contexto en el cual se presenta el estudio. República de Panamá (señalando las principales características, económicas y sociales).

- d) Identifica las diferencias que existen entre dos o más grupos de población (comparativa Panamá – Colombia).

Por otra parte, la investigación exploratoria, según Bermúdez y Rodríguez (2013), señalan que dicha investigación suministra conocimientos parciales o generales que contribuyen a la solución del problema. Es decir, familiariza al autor con la temática abordada.

Método de estudio

Correspondió al método deductivo. Según Méndez (2014), señala que el método deductivo es el proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenida explícitamente en la situación general.

Técnicas e instrumentos de recolección de información

Fuentes primarias.

Se diseñó, elaboró y aplicó un “Focus Group”, con cinco personas (docente, estudiante y turistas), lo cual se llevó a cabo en las instalaciones de la Universidad de Panamá, en la zona franca y en las esclusas Miraflores.

Fuentes secundarias

Se acudió a las siguientes fuentes de información: libros, internet, artículos y revistas.

Análisis e interpretación de la información

Realizado el Focus Group, con los cinco participantes se procedió a la descripción y análisis de la información.

PANAMÁ,
55

COMO

MARCA

PAÍS:

MODELO

ESTRATÉGICO

Hallazgos

Focus group

Estudiantes: Actualmente, no se está haciendo nueva campaña de publicidad?

R(profesora Judy): En Nat-Geo como una de las maravillas del mundo que conecta dos océanos Pacífico y Atlántico; está en todo tipo de redes. La publicidad y el mercadeo; usualmente ya no se hace o no necesita publicidad a menos que sea una innovación o publicidad propia, como por el ejemplo el juego de la tercera exclusiva.

En el juego de la tercera exclusiva, que se inauguró en el 2016 se dio a conocer ante el mercado mundial como una innovación y todo lo que influía esta innovación para que todos los clientes que pasaban por el canal conocieran todas las alternativas tenían la posibilidad de que pasaran barcos más grandes con mayor toneladas y de mayor magnitud; que antes no podían atravesar y tenían que pasar por el sur; para esto si se hizo todo el marketing. Este marketing se dio para conocimiento de la innovación como tal más que para vender el producto para conocimiento del mismo y para traer todas las empresas que ya tenían conocimiento de la ampliación.

E: como se llevó a cabo ese tipo de marketing?

R: se usó el marketing tradicional, por la maravilla del mundo por Nat-Geo, se usó publicidad en televisión, publicidad en radio, publicidad en revistas, publicidad internacional, se hizo por medio de cadena de televisión, noticieros; se invitaron a diversos canales de televisión para que viniera a cubrir el evento, el cual se realizó en julio del 2016; se invitaron clientes a nivel mundial. Más que una publicidad renovadora es una publicidad ya existente el canal de Panamá ya no necesita ningún marketing publicitario de día a día; el canal se vende solo, se vende solo.

E: actualmente tienen capacidad para aumentar o ya....

R: La capacidad que tenía el canal es una sola vía hasta que Nicaragua abra su compás, es decir nosotros somos únicos en el mundo, no hay más bajo costo de transporte que pasar por el canal (es el más económico por ser únicos), nunca va salir más barato irte por debajo, por el sur;

es más costoso. Para captar clientes ya tenemos la cartera porque es un paso porque te toca pasar o porque te toca pasar.

E: ¿qué factores hacen que algunos clientes no quieran pasar por el canal o pueden hacer que prefieran pasar por el sur?

R: antes era la magnitud de los barcos, porque las esclusas no estaban preparadas para tales magnitudes, ya con el juego de esclusas que se inauguró este año, se abrió ese compás que era un limitante. Una inversión bastante grande en la que estaban trabajando hace 7 años.

La limitante era por el tamaño, ya no hay impedimento ya pasan barcos grandes

E: Como limitante para pasar por las esclusas seria el paso de mercancías ilegales?

R: El canal tiene sus controles, pero ya en detalle no sabría decirte si es o no un factor. En el único terreno que te puedo hablar es del económico.

E: es decir si por costo se tratase no hay ningún impedimento?

R: ninguno.

E: cuanto fue la inversión de la tercera esclusa?

R: Uy tocaría investigar así rapidito (búsqueda por celular).

Ahí el trabajo tú sabes con que lo puedes complementar, puedes meterte en todos los trabajos de publicidad en las maravillas del mundo como tal.

Carlos: Panamá como ya tiene su marca por el canal, mi interés o mi foco es que es ese otro atractivo, que ayudo a establecer su marca independiente del canal; que otros factores se involucraron para que se estableciera en el mercado internacional? Como la parte turística que es lo que lo hace atractivo

R: Somos un país del caribe, centro americano, el sector turismo, indiscutiblemente; adicional a eso las virtudes del sector empresarial haciendo un especial énfasis en el sector financiero que es el más grande de la región.

E: Yudi que profesión tienes?

R: Yo soy Financista de la Universidad Nacional de Panamá

R: (recopilando) Entonces tenemos el sector financiero más grande de la región, tenemos el sector del turismo por ser un país del caribe, por ser un país centro, que tiene la maravilla del canal de Panamá; las ventajas de la moneda definitivamente también (ya que la Balboa moneda de este país es igual al dólar).

No podemos pasar de vista que somos un país totalmente democrático y que los gobiernos oscilan de la mano derecha (y derecha centra).

Tenemos procesos migratorios.

C: En los procesos migratorios, tú me dices en respecto a la relación con los demás países?

R: exactamente la relación con los demás países entre las fronteras; estamos hablando de las virtudes no de las debilidades, jajajaja.

Nada de Panamá papers

C: cuales son las estrategias que han creado para establecer su marca país?

R: exacto y eso entra en lo turístico. Hablamos de la política que es el país democrático, tenemos una buena estabilidad jurídica; hombre muchas veces atentada pero no es que sea afectada. Definitivamente el sector turístico y financiero nos llevan si o si a una estabilidad económica y financiera que hacen muy atractivo al país, para todos los inversores importantes.

R: ustedes van a estar yendo a la zona franca que también por muchos años nos ha dado un auge fuerte adicional al canal, que es la zona libre de Colon, posiblemente ahora se encuentre un poco apagada por lo que es una zona que esa en crisis últimamente. Pero si la zona libre donde van a ir mañana?

E: Si; nos interesa el tema de Talento humano en investigación de grado.

R: ahorita te cuento.

R: (recapitulando con la pregunta de marca país) sus puertos, tenemos el puerto Colon, puerto balboa. Definitivamente el enriquecimiento de los dos océanos (posición geográfica), aunque es un atractivo natural, lo hace de por si un atractivo turístico.

Una de las cosas importantes de la zona libre es que es libre de impuestos, ya te hablé de los migratorios; tenemos beneficios fiscales, ya hablamos de los inversores que hacen factible el tema de los negocios, los puertos hacen también posible el comercio local e internacional.

C: que beneficios fiscales se manejan? Ya que hemos visto la aparición de muchos bancos inclusive alianzas con algunos bancos Colombianos como Davivienda y Bancolombia

R: ese es el sector financiero. Los beneficios fiscales no aplican tanto para las entidades financieras porque esas son entidades muy reguladas y usualmente se manejan con las regulaciones internacionales para el banco, eso es internacionales y panameñas; y para los bancos con regulaciones nacionales, pero que no se diferencian de las internacionales. Es decir,

los beneficios fiscales de que te hablo, son todos los beneficios de las zonas francas por ejemplo y más bien beneficios fiscales para todo lo que son asociaciones y representación de negocios.

C: ayuda a potencializar a la marca país Panamá?

R: El dólar estadounidense elimina los problemas de inflación que experimentan los demás países latinoamericanos, los acuerdos de libre comercio con otros países, todo eso se entrelaza con el tema de los puertos; obviamente los puertos, la zona franca y el paso por el canal da el buen manejo de las importaciones y exportaciones; y también el comercio internacional eso es una marca y es un atractivo

Hay una ventaja para los negocios las compañías incomparables por los incentivos, para los establecimientos y la operación de sedes multinacionales.

La ley 41 de 24 de agosto 2007, para establecer compañía en Panamá da esta da los beneficios fiscales, laborales y legales.

Libre de impuestos importaciones de negocios y de impuestos de renta para negocios específicos

La marca específicamente son todos aspectos.

Comparativo Marca País Panamá - Colombia

Factor	Marca País – Panamá	Marca País – Colombia
Factor político	Es un país ubicado en el sureste de América Central. Su nombre oficial es República de Panamá y su capital es la ciudad de Panamá. Limita al norte con el mar Caribe, al sur con el océano Pacífico, al este con Colombia y al oeste con Costa Rica. Tiene una extensión de 75 420 km². Localizado en el istmo de Panamá, istmo que une a América del Sur con América Central, su territorio montañoso es interrumpido por el canal de Panamá. Su población es de 4 115 897. El 1° de enero de 2014 se crea la provincia de Panamá Oeste, así estando constituida por 10 provincias y por cinco comarcas indígenas. Antes del 31 de diciembre de 2013 estaba constituida por nueve provincias. De acuerdo con la Constitución Panameña, el español es la lengua oficial del país y todos los panameños tienen el deber de conocerla y el derecho a usarla. En 2006, era la lengua materna del 93,1% de los panameños. Otras lenguas, también panameñas, son reconocidas en el sistema educativo en diversas comunidades donde es mayoritaria la población indígena.	Una política turística debe tener el poder de ser reconocida como un conjunto de acciones coherentes entre sí, de lo contrario, se quedará en la mera intención política. El objetivo de esta debe concretarse en un programa de acciones reales que conlleven la utilización de recursos públicos, debe ser liderada por actores legítimos dentro del ámbito de sus competencias, no necesariamente de naturaleza pública, y vincular todos los actores del proceso y extenderlo hacia la mejora de la competitividad describiendo acciones a seguir que encausen una intervención concreta de los involucrados.
Factor económico	Panamá se ha consolidado como un sitio con potencial de negocios para el mercado global, a través de percepciones positivas en la mente de los turistas, inversores y clientes internacionales. Sin embargo, tiene una difícil situación energética ya que no dispone de fuentes de petróleo, gas natural o carbón. Las fuentes de energía locales se limitan a la hidroelectricidad y la biomasa vegetal que se usa en los sectores tradicionales. Por dichas restricciones y por la	El informe mide 100 países y se basa en varios aspectos para determinar el costo de una marca. Entre ellos incluye el índice de fortaleza, los ingresos y los bienes y servicios. Finalmente, para obtener la valorización total, le resta el peso de los impuestos. Unos de los ítems que observa el estudio son el turismo, el tamaño del mercado, las políticas gubernamentales, la corrupción y la educación, entre otras. Por ello, Felipe Jaramillo, presidente de ProColombia, consideró que hay varios aspectos en los que ha mejorado

Factor	Marca País – Panamá	Marca País – Colombia
	necesidad de proteger sus recursos, base del negocio turístico, la Autoridad Nacional de Ambiente ANAM, definió un conjunto de indicadores ambientales para garantizar el manejo adecuado y la sostenibilidad de sus riquezas naturales. Por este motivo, Panamá debía convertirse en un destino que incentivara la inversión extranjera, y así consolidarse como un lugar atractivo y seguro para el turismo.	Colombia, “como la reducción de la pobreza, la disminución de la tasa de desempleo o el crecimiento de la clase media. En ese contexto el turismo y la inversión extranjera son eje fundamental en el desarrollo de las regiones antes afectadas por el conflicto, mejorando así la calidad de vida de sus habitantes y el desarrollo del mercado interno, aspectos importantes en la medición de Colombia como marca”.
Factor socio cultural	Panamá es conocida por su impresionante crisol de razas, amalgama que heredo de grupos precolombinos, conquistadores españoles y trabajadores provenientes del Caribe, Estados Unidos, Europa, África y el Oriente, quienes llegaron al istmo durante la construcción del canal. De aquellos tiempos la presencia de la Colonia China en Panamá ha estado muy marcada sobre todo por el famoso barrio chino. En cada rincón del país se reflejan las costumbres y tradiciones, sin embargo, la cultura panameña es más representativa en las provincias centrales. Allí el folklore alcanza su máxima expresión por sus tradicionales bailes que da donaire a la música de percusión, el acordeón, violín, o guitarra y a la pollera, hermoso atuendo femenino trabajado a mano.	Colombia cuenta con una de las presencias étnicas más representativas de Suramérica. La diversidad étnica y cultural del país se debe gracias a su ubicación geográfica, pues se encuentra en la puerta de entrada de América del Sur. Un lugar de paso estratégico donde se unen el norte y el sur del continente. Y un punto históricamente importante para la llegada de los españoles y africanos a América. Los amerindios, los inmigrantes africanos y los inmigrantes hispanos de la época colonial son los predecesores de las 84 etnias indígenas, los 3 grupos diferenciados de población afrocolombiana y el pueblo gitano que habita en nuestro territorio y que conforma la diversidad étnica en Colombia.
Factor tecnológico	El Índice Global de Competitividad (IGC) del Foro Económico Mundial (WEF) 2013 – 2014 coloca a Panamá por segundo año consecutivo en la posición 40 del ranking mundial sobre 144 y 148 países respectivamente, ocupando el tercer lugar en la región después de Chile y Puerto Rico, y consolidando su posición como la economía más competitiva de América Central. El IGC señala a Panamá en un estadio de desarrollo de transición de una economía conducida por factores de eficiencia a una conducida por la innovación, habiéndose creado como	A lo largo de la historia, los símbolos patrios han sido los elementos básicos de representación de la soberanía de los estados y naciones del mundo y han funcionado adecuadamente para identificar a los territorios reconocidos en el ordenamiento internacional y al conjunto de habitantes de un país regido por el mismo Gobierno. Es así como los símbolos patrios son la forma expresiva de la historia, la cultura y la idiosincrasia de un pueblo. Pero en la evolución provocada por el enorme engranaje de la revolución industrial, vertiginosamente impulsada por el establecimiento de la sociedad de la información, los

Factor	Marca País – Panamá	Marca País – Colombia
	consecuencia de éste señalamiento una visión que el país está próximo a los países del primer mundo.	países inevitablemente se han visto en la necesidad de promocionarse como empresas competitivas que identifican sus productos, servicios, ventajas y bondades en el mercado internacional con el fin de abrir nuevos mercados, atraer inversión extranjera e impulsar de esta forma el desarrollo económico del país. Al igual que en la dinámica de la competitividad empresarial, los países se han visto en la necesidad de posicionarse en el ámbito económico global a través del uso de su nombre como marca, de manera que sus sectores empresariales y sus gobiernos puedan comunicar al mundo lo que tienen para ofrecer y que supone una diferencia con los demás estados o naciones. La comunicación efectiva de este conjunto de aspectos determinantes del progreso económico provocó la aparición de la figura Marca País.
Factor Ambiental	Los Principales Objetivos De Esta Marca Turística Acompañada De Una Estrategia De Mercadeo De Turismo Son (Autoridad De Turismo De Panamá S.F): A) Lograr Una Mayor Cuota De Mercado En El Sector Turístico, B) Dar A Conocer A Panamá Como País De Destino Y Promover Sus Atractivos Turísticos A Nivel Internacional, C) Fortalecer Las Visitas Del Turista Internacional Que Recorre El País, Centrando Su Actividad En La Promoción De Nuevas Rutas Y D) Mantener Y Reforzar La De Imagen De Panamá Con El Fin De Ampliar Su Reconocimiento Y Posición, Debido A Su Privilegiada Posición Geográfica, En El Mercado Turístico Internacional.	Una Nación Con Innumerables Atributos Como Colombia Tenía Que Contar Con Una Marca Competitiva Que Potenciara Su Valor Ante El Mundo. Colombia Pasa Hoy Por Un Buen Momento Y Es Hora De Contárselo A Todos. Durante La Última Década El País Ha Venido Construyendo Un Mejor Territorio Para Quienes Lo Habitan Y Para Quienes Llegan A Visitarlo Como Turistas O Inversionistas. De Allí Nace Marca País Colombia: De La Necesidad De Mostrarle Al Mundo Que Ahora Colombia Es La Solución A Sus Interrogantes.

Cuadro 1. Comparativo Marca País Panamá – Colombia, por Carlos Alberto Francisco González Buitrago

Conclusiones

Se logró conocer e identificar lo valioso sobre la identidad de la marca, su lealtad, imagen, posicionamiento, atributos, factores que exige el cliente en la adquisición del producto; establecimiento de estrategias de fidelización, innovación y tipología de marca; estrategia de promoción y publicidad, la competitividad empresarial, satisfacción del cliente en el producto y servicio, razones por la cual adquiere el producto marca.

Es importante indicar que el Sistema de Gestión de Marca País, relaciona una planeación integral de comunicación, que le permite indicadores, identidad, imagen, reputación, plataforma mediática, formas de comunicación, mensaje y en general entorno de gestión y estructura de marca. Así mismo, enmarca aspectos o factores de análisis, con base en lo económico (desarrollo económico, estabilidad económica, internacionalización de empresas y marcas, niveles salariales, niveles de desempleo, inflación, PIB per cápita), lo socio cultural (calidad de vida, estándares de vida, niveles de urbanización, nivel educativo, desarrollo de sistema de seguridad social, movilidad social, cambios de estilos de vida, modelos de mundo); a nivel ambiental (políticas y programas, movilidad sostenible, manejo de residuos, industria limpia, niveles de contaminación, verde urbano); y el factor tecnológico (nivel de industrialización, inversión I+D, registro y comercialización de planes - marcas - diseños, productos innovadores, velocidad de transferencia de tecnología, tasas de obsolescencia).

En este contexto, no sobra señalar que la conceptualización de país, conlleva a un Estado o Nación, el territorio, la gente, la naturaleza, los distritos rurales, demarcados en unos límites geográficos con diversas condiciones topográficas. Es un territorio con autonomía política, regional o de distrito.

Al igual que la identidad cultural se encuentran los principales elementos diferenciadores de la construcción de una marca, ya que la cultura es única a cada país y ciudad. Se podrán repetir costumbres, mitos, características geográficas, pero los comportamientos y las conductas son diferentes. Por este motivo, la importancia de identificar los atributos de marca a partir de la identidad cultural es una de las tareas más relevantes en la gestión de marca país y marca ciudad. Teniendo presente que esta labor es menos compleja en algunos casos para las ciudades que para los países, ya que los últimos son la sumatoria de culturas de las primeras.

Finalmente, la reputación está vinculada fundamentalmente a la actitud y a la conducta de las personas y de las organizaciones y de los miembros que la integran. Y esta conducta se monta sobre la plataforma de principios y de valores, es decir, de la ética que se practica realmente, no de la que se declama que es parte de la construcción de la imagen.

Recomendaciones

- a) Es importante tener presente que los destinos de una gestión exitosa de marca, están relacionadas con: el gobierno, el sistema o gestión empresarial, el factor turismo, la educación y medios de comunicación.
- b) Tener claro que 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 y política y fortalecer la competitividad y productividad.
- c) Es necesario tener en cuenta que el concepto de la marca país, es un concepto utilizado en marketing y la comunicación para referirse al valor intangible de la reputación e imagen de marca de un país, a través de múltiples aspectos, tales como sus productos, ya sea: el turismo, la cultura, los deportes, las empresas y los organismos públicos.
- d) La marca país, por sí misma no resulta ser la solución definitiva para atraer la inversión extranjera y el turismo ni tampoco la forma única de promover las exportaciones nacionales, poco puede hacer sino está sustentada por una realidad coherente a la promocionada, ni a productos o servicios de calidad que satisfagan los mercados internacionales. Lo que si se le puede pedir a una marca es que comunique valores tan representativos y diferenciadores que otorgue características definitivas a un destino en un entorno extremadamente competitivo y saturado de información.

Referencias bibliográficas

Aaker, D. (2005). *Estrategia de la Cartera de Marcas*. España: Gestión 2000.

Aaker, D. (2006). El éxito de tu producto está en la marca. Editorial Prentice Hall.

Aaker, D. (2011). *Brand Relevance. Making competitors irrelevant*. San Francisco: Jossey-Bass.

Adamson, A. P. (2007). *BrandSimple*. United States of America: Palgrave Macmillan.

América (sf). *Panamá: historia de Panamá*. Disponible en: <http://www.americas-fr.com/es/historia/panama.html>

Almanaque Mundial (2018). *Anuario Geopolítico: 194 países y 14 territorios*. Edición 64. Editorial Televisa.

Arnold, D. (1993). *Manual de la gerencia de marca*. Bogotá: Carvajal S.A.

Bermúdez, L. T. & Rodríguez, L. F. (2013). *Investigación en la gestión empresarial*. Primera edición. Bogotá, D.C. Colombia: Ecoe Ediciones.

Briones, G. (2006). *Evaluación educacional*. Tercera Edición. Bogotá, D.C. Colombia. Convenio Andrés Bello.

Burnett, J. (1999). Promoción, conceptos y estrategias. Editorial McGraw Hill.

Canal de Panamá (s.f). *Reseña Histórica del Canal de Panamá*. Disponible <http://micanaldepanama.com/nosotros/historia-del-canal/resena-historica-del-canal-%20de-panama/>

Chan, K. W. & Mauborgne, R. (2005). *Bine Occan Strategy*. EUA: Harvard Business School Press.

Costa J. (2003). *Identidad corporativa*. Editorial Trillas. México.

Costa, D. (1999). *La comunicación en acción*. Barcelona, España: Editorial Paidos.

Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. México: Editorial Trillas.

Ferry, J. & Kevan, A. (2001). *Dirección estratégica*. Madrid: Editorial Prentice Hall.

Fuentes, S. (2007). *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país*. Bogotá, D.C., Colombia: Editorial Red Signo y Pensamiento.

Grau, J. y Taracena, E. (2001). *La estrategia de negocios aterrizada en refranes populares*. Segunda edición. México: Grupo Editorial Patria.

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2013). *Metodología de la investigación*. Quinta edición. Bogotá, D.C. Colombia. Ecoe Ediciones.

Hernández, M., Delgado, E., & Rodríguez, H. (2008). *Marketing: Fundamentos científicos y Empresariales* (Primera ed.). Cali, Colombia: ECOE Ediciones - Universidad del Valle.

Jalilvand, M., Ebrahimabadi, F., & Samiei, N. (2011). The Impact of Branding on Customers Attitudes toward Banking Services. *International Business & Management*, 2(1), 186-197.

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management*. United States of America: Prentice Hall.

Keller, K. L., Monserrat, E., Borneville, H., Mondragón, C., & Garza, R. (2008). *Administración Estratégica de Marca* (Tercera ed.). México: Pearson Educación S.A.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A.

Landa, R. (2006). *Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions* (First ed.). United States of America: Delmar Cengage Learning.

Lerma González, H. D. (2016). *Metodología de la investigación*. Décima edición. Bogotá, D.C. Colombia. Ecoe Editores.

Méndez Álvarez, C. E. (2013). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. Cuarta edición. México, D.F. Editorial Limusa.

Miao-Que, L., & Lee, B. Y. (2012). The influence of website environment on brand loyalty: brand trust and brand affect as mediators. *International Journal Of Electronic Business Management*, 10(4), 308-321.

Mintzberg, H. (1994). *The Rise and Fall of Strategic Planning: Reconceiving the Roles for Planning, Plans, Planners*. EUA: Free Press.

Morgan, J. (2011). *Brand Against the Machine: How to Build Your Brand, Cut Through the Marketing Noise, and Stand Out from the Competition*. Canada: Wiley.

Noori, H. & Radford (1993). *Administración de operaciones y producción: calidad total y respuesta sensible rápida*. Bogotá McGraw Hill.

O'Guin T., Allen C. & Semenik R. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*., Cuarta edición. Cenage Learnig Editores, S.A. ISBN-10 970-685-607-8 378.

Olins, W. (2002). Branding the nation--the historical context. *Journal Of Brand Management*, 9(4/5), p. 241.

Omaniuk, J., Bogomolova, S., & Riley, F. (2012). Brand Image and Brand Usage. *Journal Of Advertising Research*, 52(2), 243-251.

Pietersen, W. (2002). *Reinventing Strategy*. EUA: John Wiley & Sons.

Porter, M. (1979). *How competitive torces shape strategy*. EUA: Harvard business Review.

Porter, M. (1996). *Ser competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones*. Madrid, España: Editorial Ediciones Deusto S.A.

Prasad, M. (2011). Cause Branding and its Impact on Corporate Image. *Journal of Marketing & Communication*, 7(1), 41-44.

Quevedo, E. (2003). Reputación y creación de valor, una relación circular. Editorial Thomson. Madrid España.

Revista Marketing News (2011). Edición año 6 n° 32-2011 ISSN 1900-8740.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks*. PowerHouse Books; Revised Edition.

Rodríguez Gómez, G., Gil Flórez, J. & García Jiménez, E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Granada, España: Ediciones Aljibe.

Rusell T. & Lane, R. (2001). *Kleppner publicidad*. Decima cuarta edición, Pearson educación, México. ISBN 968-444-423.

Sánchez, J. M., Zuzarren, H. & Gorospe, B. (2013). *¿Cómo se gestiona una marca país?*. Primera edición. Madrid: Editorial Business & Marketing School.

Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelización*. Primera edición. Bogotá, D.C. Colombia: Ecoe Ediciones.

Simon, H. (2014). *Estrategias para competir. Lecciones poderosas para una administración más efectiva*. México: Editorial Trillas.

Sotomayor, M. J. (2014). *Cómo competir para ganar. Desentrañando el mayor reto de en los negocios*. Segunda Edición. México. D.F. Grupo Editorial Patria.

Top of Mind (1999). Construyendo la marca. En: *Dinero*. Bogotá.

Torres Tirado, L. (2011). *Marketing. Manual de formación*. Primera edición. Bogotá, D. C. Colombia: Ediciones de la U.

Velilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca* (Primera ed.). Barcelona: Editorial UAOC.

Walker, J. & Clurman A. (1997). *Rocking the age*. Harper Business. Nueva York.

Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. New Jersey: Wiley.

Woo Jin, C., & Winterich, K. (2013). Can Brands Move In from the Outside? How Moral Identity Enhances Out-Group Brand Attitudes. *Journal Of Marketing*, 77(2), 96-111.

Zeithaml, V. A. (2002). *Marketing de servicios*. Editorial McGraw-Hill.