

**Análisis sobre la efectividad de la marca país “La Respuesta es Colombia” respecto al crecimiento del turismo receptivo: caso Aviatur.**

Paula Alejandra Alvarado Sánchez

Adriani Lucia Hernández De La Hoz

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Hotelería y Turismo

Bogotá D.C

2019

**Análisis sobre la efectividad de la marca país “La Respuesta es Colombia” respecto al crecimiento del turismo receptivo: caso Aviatur.**

Paula Alejandra Alvarado Sánchez

Adriani Lucia Hernández De La Hoz

Director

Francisco José carrasco

Trabajo de grado para optar al título de Hotelería y Turismo

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Hotelería y Turismo

Bogotá D.C

2019

## **Dedicatoria**

Este proyecto de grado investigativo lo dedicamos a nuestros padres, y abuelo, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

## **Agradecimientos**

Gracias a nuestros padres: Leinis De La Hoz y Fabio Sánchez por ser las personas más importantes en nuestras vidas y proceso, por confiar y creer en nuestras expectativas y sueños que quieren que cumplamos.

Agradecemos a nuestros docentes de la Universidad Agustiniana, en especial a Alvelayis Nieto Mejía por haber compartido sus conocimientos durante toda la carrera, a las personas de atención al ciudadano del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo por dejarnos entrar a sus instalaciones y con todo el gusto compartimos información, y finalmente a ProColombia y sede marca país por ofrecernos información clave en la elaboración de nuestro proyecto.

## **Resumen**

Este trabajo está enfocado a reconocer toda la trayectoria que ha tenido marca país desde que se originó y cómo ha evolucionado junto con impactos que tiene esta marca dentro de una empresa como Aviatur, una de las agencias de viajes más importante a nivel nacional e internacional, se podrá observar diferentes estadísticas en cuanto a llegada de turistas nacionales como internacionales, además de esto el motivo por el cual los turistas extranjeros llegan Colombia.

En efecto para este trabajo se cabe mencionar que como objetivo principal se realizó un análisis sobre la efectividad de la marca país “La Respuesta es Colombia” respecto al crecimiento del turismo receptivo: caso Aviatur, se identificaron las estrategias utilizadas por Marca País “La respuesta es Colombia”, para incentivar el turismo receptivo en Colombia, se conoció la percepción de Aviatur sobre la efectividad de marca país la Respuesta es Colombia, y por último se Realizó un plan de mejoramiento que permita a Aviatur articular la efectividad de marca país a la estrategia de comercialización turística.

En la metodología realizada para la elaboración de este trabajo se utilizó el enfoque cualitativo, debido a que mediante su elaboración se revisarán y se propondrán nuevas estrategias de promoción, que se están realizando en Colombia como un destino potencial. Por estas características elegimos este enfoque como base para el desarrollo de la investigación.

El método utilizado fue un estudio de caso, la técnica utilizada fue un análisis documental, y la ejecución de una entrevista, y la población en este fue procolombia y la muestra Aviatur, con una muestra no probabilística.

*Palabras claves:* Promoción, estrategia, turismo receptivo, Pro-Colombia, Aviatur, entrevista.

## **Abstract**

This work is focused on recognizing the entire trajectory that has had a country brand since it originated and how it has evolved together with impacts that this brand has within a company like Aviatur, one of the most important travel agencies nationally and international, you will be able to observe different statistics regarding the arrival of domestic and international tourists, in addition to this the reason why foreign tourists arrive Colombia.

In fact, for this work it is worth mentioning that the main objective was carried out an analysis on the effectiveness of the country brand "The Response is Colombia" with respect to the growth of receptive tourism: Aviatur case, the strategies used by Marca País "The answer is Colombia", to incentivize receptive tourism in Colombia, aviatur's perception of the effectiveness of the country brand was known the Response is Colombia, and finally an improvement plan was made that allows Aviatur to articulate the country brand effectiveness to tourism marketing strategy.

The methodology for the elaboration of this work used the qualitative approach, because its elaboration will be reviewed and propose new promotion strategies, which are being carried out in Colombia as a potential destination. For these characteristics we chose this approach as the basis for research development.

The method used was a case study, the technique used was a documentary analysis, and the execution of an interview, and the population in this was procolombia and the Aviatur sample, with a non-probabilistic sample.

*Keywords:* Promotion, Strategy, Receptive Tourism, Pro-Colombia, Aviatur, Interview.

## Tabla de contenidos

1. Introducción.....	11
2. Planteamiento del problema.....	13
2.1 Pregunta de investigación.....	14
3. Objetivo.....	15
3.1 Objetivo general.....	15
3.2 Objetivos específicos.....	15
4. Justificación.....	16
5. Marco de referencia.....	17
5.1 Marco geográfico.....	17
5.2 Marco teórico.....	20
5.2.1 Turismo.....	20
5.2.2 Turismo receptivo.....	21
5.2.3 Marca país.....	23
5.2.4 Posicionamiento de Maca País en Latinoamérica.....	28
5.3 Marco conceptual.....	29
5.4 Marco legal.....	32
6. Metodología.....	35
6.1 Enfoque cualitativo.....	35
6.2 Método: estudio de caso.....	35
6.3 Técnicas.....	36
6.4 Población.....	38
6.5 Muestra.....	38
7. Capítulo I. Estrategia utilizada por Marca País “La respuesta es Colombia” para incentivar el turismo receptivo en Colombia.....	41
7.1 Maca país.....	41
8. Capítulo II. Percepción de Aviatur sobre la efectividad de marca país la “Respuesta es Colombia”.....	47
8.1 Historia sobre el grupo Aviatur.....	47

8.2 Matriz entrevista Aviatur.....	50
9. Capítulo III. Plan de mejoramiento que permita a Aviatur articular la efectividad de marca país a la estrategia de comercialización turística.....	54
9.1 Plan de mejora marca país – Aviatur.....	55
9.2 Planificación.....	57
9.3 Plazo de implantación.....	58
Conclusiones.....	61
Referencias.....	62
Anexos.....	68

## Lista de tablas

Tabla 1 .....	29
Tabla 2 .....	36
Tabla 3 .....	45
Tabla 4 .....	51
Tabla 5 .....	57
Tabla 6 .....	58
Tabla 7 .....	59

## Lista de figuras

Figura 1. Mapa Oficial Físico político de Colombia. Instituto Geográfico Agustín Codazzi – IGAC (2012). .....	17
Figura 2. Motivo de viaje turistas internacionales a Bogotá.....	21
Figura 3. Figura 3. Figura 3.Logo Pro Colombia. Pro Colombia (2017). .....	26
Figura 4..Pro Colombia, Cambios que adquiere el logo de pro Colombia. (2017) .....	26
Figura 5- Estadísticas de la llegada de extranjeros no residentes por departamentos a Colombia. Figura construida a partir de los aportes de (Migración Colombia- Cálculos OEE- MINCIT, 2019-06).....	27
Figura 6. Motivo de viaje a Bogotá de turistas internacionales por país de origen. ....	28
Figura 7, El análisis documental está constituido por varias operaciones fundamentales y diferentes.....	37
Figura 8- Logo Pro Colombia. Pro Colombia (2017).....	42
Figura 9. Pro Colombia, Cambios que adquiere el logo de pro Colombia. (2017). .....	43

## 1. Introducción

Colombia poco a poco ha ido posicionándose como una buena opción para realizar turismo, realizar inversiones y tenerlo como punto de comercio, a lo largo del tiempo se han creado diferentes estrategias para este dicho posicionamiento, esto se realiza por medio de un ente del Estado el cual se encarga a la industria, el comercio y el turismo, de aquí sale una rama llamada “Pro-Colombia” este espacio dentro del Ministerio se encarga de la promoción de Colombia en todos los puntos de vista, uno de ellos es el turismo, se han creado diferentes campañas, estrategias que se han conocido a nivel mundial y nacional, se creó un sello que representa a Colombia, la marca país, una estrategia muy importante ya que crea un reconocimiento de nuestro país a nivel internacional, el propósito de este trabajo tiene como fin conocer cuál es la efectividad que ha tenido la marca país, ya que se desconocen cifras acerca de este tema en cuanto a llegadas de turistas donde la causa ha sido marca país, podemos observar que esto implica que no se tienen datos estadísticos si la inversión y estudios en marca país han dado los resultados que se proponen por ello es muy difícil analizar que tanto impacto han tenido las estrategias de promoción.

Este trabajo se justifica en la necesidad de conocer la percepción que tiene la agencia de viajes y turismo AVIATUR, con respecto a la Marca País que se utiliza en Colombia. Ya que se desconoce la información puntual tangible y objetiva frente a la efectividad de las campañas asociadas a la marca país. Por ello, se podría entregar información valiosa para determinar lineamientos a futuro respecto a la estrategia que se utilizan para implementar estas dichas estrategias a la marca país; para poder abordar este problema con su debida justificación del porqué lo realizamos tenemos determinados objetivos para poder analizar esta situación a fondo estos son: Identificar la estrategia utilizada por Marca País “La respuesta es Colombia” para incentivar el turismo receptivo en Colombia, Conocer la percepción de Aviatour sobre la efectividad de marca país la Respuesta es Colombia, Realizar un plan de mejoramiento que permita a Aviatour articular la efectividad de marca país a la estrategia de comercialización turística.

Para este trabajo se realizaron 2 tipos de metodologías el cualitativo donde se revisarán y se propondrán nuevas estrategias de promoción, que se están realizando en Colombia como un destino potencial. Por estas características elegimos este enfoque como base para el desarrollo de la investigación. Por otro lado utilizamos el Estudio de caso teniendo como protagonista a

Aviatur, se dice que a través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado, para ello utilizamos las siguientes herramientas análisis documental para investigar a Pro-Colombia y entrevista enfocada a Aviatur.

Dentro del marco teórico podemos observar una ampliación de la temática de turismo donde se expone los diferentes elementos que lo componen, podemos observar el turismo receptivo así mismo observamos cifras de las personas que llegan a Colombia en los últimos años, sus destinos más preciados y segmentación del lugar de origen de los turistas, por otro lado observamos el análisis documental de marca país observando los objetivos y elementos que la componen, analizando sus logros.

Planteamos 3 capítulos que hacen referencia a cada objetivo el primero; Identificar la estrategia utilizada por Marca País “La respuesta es Colombia” para incentivar el turismo receptivo en Colombia para ello realizamos una investigación de todos los elementos que utiliza marca país para darse a conocer, junto con sus logros que han cumplido y metas a largo plazo, el segundo capítulo trata de conocer la percepción de Aviatur sobre la efectividad de marca país la Respuesta es Colombia para esto realizamos una breve investigación acerca de Aviatur y su historia para poder complementar y evaluar este capítulo realizamos una entrevista a una persona que trabaja en Aviatur la cual se encarga de observar los productos turísticos clave y con ello crear turismo, como tercer capítulo encontramos realizar un plan de mejoramiento que permita a Aviatur articular la efectividad de marca país a la estrategia de comercialización turística, este refiriendo la información adquirida en el capítulo anterior con las respuestas de esta persona creamos un plan de mejoramiento donde damos a conocer distintas tareas y áreas en la que se deben hacer énfasis para poder dar solución al problema.

## 2. Planteamiento del problema

Colombia no se encuentra posicionado en los primeros destinos turísticos a visitar en Latinoamérica, pese a la riqueza natural, cultural y paisajística, múltiples factores influyen en el rezago regional, quizás el conflicto interno y el momento económico del país; países como México, Brasil y Perú superan en cifras de llegada de turistas extranjeros motivados por campañas agresivas de promoción de sus destinos en el exterior.

Marca país tiene la responsabilidad de impulsar el turismo y jalonar las inversiones extranjeras en los países, principalmente los latinoamericanos se gastan millones de dólares haciendo presencia en diferentes eventos para lograr la recordación de las connotaciones culturales y lograr que los turistas se interesen por visitar destinos que resultan exóticos, en una agresiva competencia en la región, aun así, no se sabe realmente la efectividad de las campañas y las estrategias de estado, es difícil saber si los millones invertidos cumplen con el propósito con el cual fueron creados.

El propósito de este trabajo tiene como fin conocer cuál es la efectividad que ha tenido la marca país, ya que se desconocen cifras acerca de este tema en cuanto a llegadas de turistas donde la causa ha sido marca país, podemos observar que esto implica que no se tienen datos estadísticos si la inversión y estudios en marca país han dado los resultados que se proponen.

En el momento en que no se cuantifiquen estos resultados es muy poco probable reestructurar y mirar que falencias o debilidades está teniendo esta promoción a nivel nacional e internacional lo cual hace que no se puedan diseñar estrategias que ayuden a este problema.

Se tienen cifras de la efectividad a nivel de inversión Según el Banco de la República, en el primer semestre de 2019 los flujos de Inversión Extranjera Directa en Colombia llegaron a US\$7.273 millones, creciendo 24,4 %, en comparación con el mismo semestre de 2018. Casi el 60 % se dirigió a sectores no minero energéticos.

De lo anterior podemos observar que se han obtenido estudios acerca del impacto de marca país en temas de inversión, pero al centrarnos en turismo no se tienen cifras exactas de la efectividad y tampoco en qué lugares o tipo de persona que la marca país ha tenido mayor influencia.

Según *Bloom Consulting*, aliado oficial del Foro Económico Mundial (WEF, por su sigla en inglés), publicó su *Country Brand Ranking, TradeEdition*, correspondiente al periodo 2019-2020, donde a nivel continental Colombia se situó después de Estados Unidos, Brasil, Canadá

y México, esto quiere decir que marca país Colombia ha traído diferentes cambios a nivel económico a nuestro país y cada día tiene más importancia en todo el mundo.

Colombia es un país muy diverso, y con muchos productos turísticos únicos en Latinoamérica, por lo tanto, estos productos turísticos principales a ofrecer son: sol y playa, historia y cultura, agroturismo, ecoturismo, deportes y aventura, ferias y fiestas y ciudades capitales. En este último, se conjugan subproductos como compras, salud, congresos, convenciones e incentivos.

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 la marca país Colombia, de la necesidad de mostrarle al mundo que ahora Colombia es la solución a sus interrogantes. Pro-Colombia (2014).

Actualmente se dice que Colombia tiene mucho para explotar. El Gobierno del presidente colombiano, Iván Duque, busca posicionar el turismo como uno de sus principales pilares de la economía e incluso han denominado al sector como "el nuevo petróleo del país". Por ello podemos observar que se tiene una gran interés en el turismo, pero no se realizan los procesos necesarios para poder indagar y fortalecer más este sector con estadísticas acerca de la marca país obteniendo información de los extranjeros en cuanto a sus intereses y medios por los cuales pueden observar y conocer de Colombia por medio de su marca país "La respuesta es Colombia".

## **2.1 Pregunta de investigación**

¿Cuál ha sido la efectividad de la marca país "La Respuesta es Colombia" respecto al crecimiento del turismo receptivo: caso Aviatur?

### **3. Objetivo**

#### **3.1 Objetivo general**

Realizar un análisis sobre la efectividad de la marca país “La Respuesta es Colombia” respecto al crecimiento del turismo receptivo: caso Aviatur.

#### **3.2 Objetivos específicos**

Identificar la estrategia utilizada por Marca País “La respuesta es Colombia” para incentivar el turismo receptivo en Colombia.

Conocer la percepción de Aviatur sobre la efectividad de marca país la Respuesta es Colombia.

Realizar un plan de mejoramiento que permita a Aviatur articular la efectividad de marca país a la estrategia de comercialización turística.

#### 4. Justificación

La marca país se utiliza para capitalizar la reputación en mercados internacionales, es una propuesta de valor de lo que ofrece un país a visitantes e inversionistas. Tiene tres dimensiones: turismo, exportaciones e inversión extranjera directa. Nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales. La estrategia de posicionamiento de un país en particular se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales. Echeverri Cañas. (s.f). En este caso, Colombia lo que busca con esta estrategia es posicionar al país en mercados globales y que se incremente la inversión extranjera en el país y el aumento del turismo receptivo.

Aun así, se desconoce realmente si marca país contribuye con los propósitos con la cual fue creada, es necesario realizar un ejercicio de indagación con la agencia de viajes y grupo económico de turismo más importante del país, ellos entregarán luces respecto a la efectividad de las campañas en vista de la relación directa de sus turistas extranjeros y la compra de productos y servicios de la compañía.

Este trabajo se justifica en la necesidad de conocer la percepción que tiene la agencia de viajes y turismo AVIATUR, con respecto a la Marca País que se utiliza en Colombia. Ya que se desconoce la información puntual tangible y objetiva frente a la efectividad de las campañas asociadas a la marca país. Por ello, se podría entregar información valiosa para determinar lineamientos a futuro respecto a la estrategia que se utilizan para implementar estas dichas estrategias a la marca país.

Por consiguiente los beneficiados en conocer las estrategias que utiliza marca país serán; todas las agencias de viajes del país, de modo que puedan saber si está surgiendo efecto la estrategia de marca país actual, y además el turismo doméstico dado que se busca impulsar este tipo de turismo en Colombia, especialmente en las temporadas bajas y promover a los emprendedores que quieran vincularse a este sector productivo. De ahí que las medidas implementadas lleguen al turista producto de las estrategias que se realizan, sabiendo que de este modo se lograra efectuar gran aporte económico al país.

## 5. Marco de referencia

### 5.1 Marco geográfico

Estructura

País: Colombia.



**Figura 1.** Mapa Oficial Físico político de Colombia. Instituto Geográfico Agustín Codazzi – IGAC (2012).

- Área: 1, 141,748Kms cuadrados.
- Población: 48.258.494 personas (Proyección Dane - 2018).
- Capital: Bogotá.
- Principales ríos: Magdalena y Cauca.
- Punto más alto: Sierra nevada de Santa Marta 5980 msnm.
- Ciudades principales: Bogotá D.C, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Cartagena.

**Observación:** Es el único país en Sur América con costas en los océanos Atlántico y Pacífico. Colombia se halla situado al noroccidente de América del Sur, sobre la línea equinoccial en plena zona Tórrida y equidistante de los extremos del continente americano, aun cuando la mayor parte se ubica en el hemisferio norte. El territorio está bañado por las aguas del Mar Caribe y del Océano Pacífico.

Por el norte, el territorio llega hasta los 12°26'46" de latitud norte en el sitio de Punta Gallinas en la Península de la Guajira, que también constituye el extremo septentrional del continente suramericano.

Por el Sur, el territorio llega hasta los 4° 12' 30" de latitud sur, en el sitio donde la quebrada San Antonio vierte sus aguas al caudaloso río Amazonas.

El extremo oriental, se localiza a los 60° 50' 54" de longitud oeste Greenwich, sobre la Isla de San José en el río Negro, frente a la Piedra del Cocuy, límite común entre las repúblicas de Colombia, Brasil y Venezuela.

En el extremo occidental, llega hasta los 79° 02' 33" de longitud oeste de Greenwich, que corresponde al Cabo Manglares en la desembocadura del río Mira, en el Océano Pacífico.

También forma parte del territorio nacional el archipiélago de San Andrés y Providencia, diseminados en el mar Caribe entre los 12° y 16° 30' de latitud norte y los 78° y 82° de longitud oeste de Greenwich. San Andrés, Providencia y Santa Catalina son las islas principales del archipiélago. Turiscolombia (2016).

### **Sectores económicos y actividad productiva de Colombia**

La economía colombiana se basa, fundamentalmente, en la producción de bienes primarios para la exportación, y en la producción de bienes de consumo para el mercado interno. Una de las actividades económicas más tradicionales es el cultivo de café, siendo uno de los mayores exportadores mundiales de este producto; ha sido parte central de la economía de Colombia desde principios del siglo XX y le ha valido reconocimiento internacional gracias a la calidad del grano; sin embargo, su importancia y su producción han disminuido significativamente en los últimos años.

La producción petrolífera es una de las más importantes del continente, Colombia es el cuarto productor de América latina y el sexto de todo el continente.

En cuanto a minerales, cabe destacar la explotación de carbón, y la producción y exportación de oro, esmeraldas, zafiros y diamantes.

En agricultura, ocupan un lugar importante la floricultura y los cultivos de banano, y en el sector industrial destacan los textiles, la industria automotriz, la química y la petroquímica.

La Pesca y silvicultura, también hace parte de la economía de Colombia. Privilegiado con dos mares y con cerca de dos mil especies de peces, Colombia posee una gran riqueza ictiológica (La ictiología es la rama dedicada al estudio de los peces).

En las aguas costeras y en muchos ríos y lagos de Colombia se encuentra una amplia variedad de peces, de los que destacan: trucha, tarpón, pez vela y atún. Colombia (s.f).

### **Recursos naturales:**

El territorio colombiano posee gran variedad de recursos naturales debido a su diversidad topográfica. Colombia cuenta con un gran potencial de recursos energéticos (carbón, principalmente en la Guajira). La explotación petrolífera es una de las actividades principales de la economía nacional y generadora de gran cantidad de divisas. Entre los recursos naturales de exportación se encuentran el oro, el níquel, el cobre, la plata, el platino y las esmeraldas. La larga variedad de pisos térmicos permite que exista una importante producción agrícola y ganadera. La mayoría de los recursos hídricos (ríos, páramos, humedales, cuencas, etc.) están ubicadas en las regiones naturales de la Amazonía, Orinoquía y Pacífica. Del Nudo de Almaguer o el Macizo Colombiano en el departamento del Cauca nacen los 4 ríos más notables del país: el Magdalena, el Cauca, el Patía y el Caquetá. La industria forestal y la pesca también son importantes. Colombia (s.f).

### **Recursos culturales**

Según Colombia Co (2013). Con ocho manifestaciones señaladas por la Unesco dentro de la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, Colombia guarda todo un tesoro cultural que ningún extranjero se debería perder. Como lo son:

- Carnaval de Barranquilla.
- Carnaval de Negros y Blancos (San Juan de Pasto, Nariño).
- Fiestas de San Pacho (Quibdó, Chocó).
- Los conocimientos tradicionales de los chamanes jaguares de Yuruparí (Vaupés).
- Músicas de marimba y cantos tradicionales del Pacífico Sur de Colombia (Valle del Cauca, Cauca y Nariño).
- Procesiones de Semana Santa en Popayán (Cauca).
- Sistema Normativo de los wayuus, aplicado por el pütchipü'üi (Guajira).
- Este sistema normativo basado en la compensación es dirigido por el Pütchipü 'üi (palabrero) que guía a la comunidad wayuu en sus conflictos. Los sistemas rituales, los símbolos de armisticio y los elementos ancestrales.

## 5.2 Marco teórico

El turismo es una gran fuente de la economía, ya que desde hace mucho tiempo empezó a conocerse como algo nuevo, donde se podrían obtener distintas experiencias enriquecedoras para el ocio o negocios, esto empezando con distintos micro-viajes en tren de un lugar a otro, desde allí se creó la necesidad de desplazarse en ese mismo proceso se conocían diferentes culturas y lugares, por lo cual, se fortaleció luego de la entrada de los barcos a la vida del ser humano, cuando el turismo empezó a ser un eje fundamental en la economía de un país.

### 5.2.1 Turismo.

Organización Mundial del Turismo, (Citado por Sancho) “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

El concepto de turismo no solo se limita al mercado vacacional si no que cubre el conjunto de los viajes a nivel mundial dentro del marco de la movilidad de la población. (2008, Acerenza, p. 60)

Formas de turismo:

- Interno: de los residentes del país dado que viajan dentro de ese mismo país.
- Receptor: el de los no residentes que viajan dentro del país dado.
- Emisor: el de los residentes del país dado que viajan a otro país. (2008, Acerenza, p. 60)

Clasificación de turismo:

- Tipo de viaje: Turismo vacacional, negocios, afinidad (congresos, interés común, convenciones), especializado.
- Forma de viaje: turismo individual, turismo de grupo.
- Características del viaje: turismo independiente y turismo organizado. (2008, Acerenza, p. 60).

Características de operación:

- Turismo receptivo: aquel turismo que llega al destino turístico donde la empresa está establecida y presta sus servicios, independientemente del lugar de origen del visitante, que puede provenir tanto del exterior como de cualquier otro punto localizado en el propio territorio nacional. (2008, Acerenza, p. 60)
- Turismo emisor: Tiene su origen en el lugar donde está establecida la empresa, y que tiene como destino cualquier punto del territorio nacional o del extranjero. (2008, Acerenza, p. 60).

## Crecimiento del sector turístico en Colombia en los últimos años.



**Figura 2.** Motivo de viaje turistas internacionales a Bogotá.

**Nota:** Según los resultados obtenidos en la Encuesta realizada por Viajeros 2018, un porcentaje significativo de los turistas internacionales visitó Bogotá por motivo de vacaciones, recreación y ocio (54,2%), como segunda motivación de esta subpoblación fue la intención de visitar a familiares y amigos (20,4%). A diferencia de los turistas nacionales, se observó que los turistas internacionales visitan Bogotá en un porcentaje más alto por motivos profesionales y de negocios, representado en un 14,1%, la participación de turistas internacionales que visitó la ciudad por trabajo remunerado, aumentó en 3.8 puntos porcentuales en comparación con el año 2017 (5,6%). En mínimas proporciones llegaron a Bogotá turistas de otros países por motivos de educación y formación (1,5%), salud y atención médica (1,2%), religión, peregrinaciones (0,8%) y compras (0,1%). Figura construida a partir de los aportes del (Instituto Distrital de Turismo – Observatorio de Turismo, 2018).

### 5.2.2 Turismo receptivo.

El turismo receptivo como bien se sabe es un turismo que se realiza por personas no residentes de un país, este tipo de turismo lo que trata de hacer es conectar a los países emisores con los países receptores, incrementa el flujo de visitantes extranjeros y que se incremente la demanda de servicios, y que el país aumente sus ingresos.

Como primer paso, el gobierno es quien debe estimular al sector turístico incentivando la oferta turística, y suministrando una infraestructura apta para que los destinos ofertados no

tengan problemas en recibir visitantes. El gobierno también debe promover el país como un destino turístico tanto interna como externamente y garantizarles a los turistas beneficios propios.

El desplazamiento da origen a las corrientes turísticas integradas por cantidades variables de personas, que se mueven de unos países a otros atraídos por su fama, por su interés, por los múltiples motivos que lo incitan a viajar o desplazarse (2008, Di Bella, G) (p.89).

Existen diferentes elementos los cuales son fundamentales en el turismo receptivo estas son:

- Personas: Quien viaja individualmente o en grupo
- Tiempo: tiempo libre para viajar
- Ingresos: dinero para poder costear sus viajes
- Medio: transporte para desplazarse
- Motivación: razón que los hace desplazarse.

Se considera que para mediados de la década de los años ochenta el movimiento de personas de un país a otro en el mundo entero llegaba a 300 millones se ve la importancia que tiene para cada país interesado en el turismo analizar estas corrientes, a fin de participar en dicho movimiento. (2008, Di Bella) (p.90).

Por ello se debe incentivar notablemente el turismo en nuestro país, aplicar y crear políticas que adquieran un mayor reconocimiento en el exterior. Hay que verificar diferentes aspectos por los cuales las personas se desplazan más en ciertas temporadas del año, dentro de estos factores encontramos el clima, la disponibilidad de tiempo, por ello en temporadas de vacaciones el nivel de turistas siempre influye notablemente.

El gobierno empezó a invertir en diferentes proyectos para que esto cada día se fuera afianzando más y más por lo cual se crean diferentes estrategias internas tales como mejorar los destinos y atractivos turísticos de cada lugar esto para que llame más la atención de los diferentes turistas que llegan a cada país, además de ello la comunidad se integra en dar a conocer servicios complementarios para generar una ganancia de parte y parte, ya que sin diferentes servicios especiales y básicos en un lugar no es muy desarrollable el turismo, aparte de ello se empiezan a integrar diferentes estrategias propias de cada país para hacerlo llegar a todo el mundo.

Por ello se comienza a hablar de un desarrollo turístico, creación de una infraestructura de empresas dedicada a atender las necesidades de los turistas. Desde que un territorio se

convierte en objetivo de la mirada turística es necesario que concurren en él capitales y trabajo para prestar los servicios que la presencia de los turistas requiere. Las distintas maneras en que puede darse esta concurrencia de capitales y trabajo (empresarialidad) para prestar servicios turísticos serían las distintas formas de desarrollo turístico entendidas en un sentido socio- económico. (Santana, 2003).

Por lo tanto, podemos dar a conocer que entre una síntesis de desarrollo y turismo se conoce como aquel proceso por el cual se realiza un mejoramiento turístico de diferentes lugares y comunidades valorando y respetando sus diferentes culturas sin ninguna intención de cambiarla, simplemente radica en el hecho de mejorar social o económicamente a la comunidad mediante el turismo, esto se hace a través de una muestra sustancial de aquel lugar junto a sus tendencias culturales.

### **5.2.3 Marca país.**

Las decisiones de los “usuarios” mega informados se ven influenciadas por las percepciones de diferentes estímulos que reciben. Estos estímulos de no ser gestionados quedarían librados al azar del imaginario colectivo pudiendo generar consecuencias irreparables. Aquí reside la importancia de la gestión estratégica de la marca país (Assaf, 2010). Podemos observar la importancia en la representación de un país mediante una marca, ya que por este medio se hará más fácil el recordarla.

Anholt, citado por Súper intendencia de Industria y Comercio. La combinación de los términos “marca” y “país” tiene mucha resonancia porque conlleva una verdad importante: que la imagen de un lugar es fundamental para su progreso y prosperidad. Ese es el argumento de fondo. Hoy en día el mundo es sólo un gran mercado. El rápido avance de la globalización ha hecho que cada país, ciudad y región deban competir entre sí para llevarse una tajada de las transacciones comerciales, sociales, políticas y culturales que se realizan en el mundo. En un entorno así, como en cualquier mercado atestado, la imagen de marca se convierte en un factor esencial: es el atajo para llegar a una decisión informada. El efecto de la imagen país es evidente.

Luego de observar este concepto a nivel general, Anholt vuelve a dar su opinión acerca de marca país donde dice:

Anholt, citado por Cazes. Una estrategia de marketing corporativa poderosa, crea la imagen de marca, la fortalece, genera experiencias positivas en la mente del consumidor y por lo tanto produce ventas. Si bien esto funciona para productos o servicios, los territorios y ciudades no están a la venta. Lo que se intenta en estas campañas, es generar un cambio en la mente de quienes consumen (turistas, inversores, directivos de países externos y otros). No obstante, la concepción, imagen, reputación, características y dimensiones que puede tener un país son tantas e incluyen tantas cosas, que es de suma dificultad generar dicho cambio. Las marcas países son robustas, complejas, rígidas y de raíces profundas. No se puede “construir”, se debe producir de lo observado.

A medida del tiempo se ha generado un interés por impulsar los países para llevar a cabo un incremento en la economía y en el turismo, por ello se ha generado una estrategia la cual se llama “marca país” este es un proceso en el cual se lleva a cabo este desarrollo del país por medio de diferentes estrategias de promoción hacia el extranjero, esto tiene como principios mostrar diferentes atractivos del país como turismo, industria, gastronomía con el fin de atraer diferentes personas.

(Echeverri) Citado por Ministerio de Industria, comercio y turismo dice que Marca país es una estrategia para capitalizar la reputación de un país en mercados internacionales. Generalmente se confunde con una campaña de promoción turística. La marca país es una propuesta de valor de lo que ofrece un país a visitantes e inversionistas. Tiene tres dimensiones: turismo, exportaciones e inversión extranjera directa. La estrategia de posicionamiento de un país en particular se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales.

Marca País Colombia se crea como un esfuerzo conjunto entre el Gobierno Nacional y el sector privado para mostrar la dedicación, tesón trabajo y pasión que nos proyectan como un mejor lugar ante el mundo y nos convierten en un lugar de hechos reales.

La marca país es una entidad del Gobierno Nacional que a su vez es una segmentación de Pro Colombia, cuyo fideicomitente es el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Pro Colombia (2014). La marca país es un gran potencial a nivel nacional ya que por medio de imágenes muestra la mayor riqueza de un país.

Para cumplir este objetivo, en agosto de 2005, se lanzó la campaña Colombia es Pasión, una estrategia financiada por Proexport y empresas del sector privado. El proyecto para mejorar la imagen del país fue iniciativa de la Primera Dama de la Nación, Lina Moreno de Uribe y de Luis Guillermo Plata, presidente de Proexport.

El 7 de septiembre de 2012, durante un partido de la Selección Colombia en Barranquilla, el mundo conoció una nueva forma de empaparse del orgullo colombiano. En eliminatorias de Brasil 2014 nació Marca País Colombia para comunicar aquellos hechos que nos hacen la respuesta para el mundo.

Pro Colombia (2014), Podemos observar que Colombia empezó a tener un interés por mostrarse ante el mundo como un destino turístico importante y que podía ofrecer diferentes potenciales.

La respuesta es Colombia es la nueva campaña que está muy alineada a las nuevas tendencias pues ofrece una imagen progresista de Colombia en la que la mega diversidad, la innovación, la sostenibilidad y la riqueza natural, ambiental, la gente y cultural eran más que simples atributos de la Marca País: se convirtieron en la bandera y motivo de orgullo de los colombianos.

La respuesta es Colombia está apoyada en dos pilares:

- El entorno: Las miradas del mundo se dirigen a nuevos y fascinantes destinos. Colombia cumple con estos requisitos y se ha convertido, gracias al nuevo momento histórico por el que atraviesa, en un lugar perfecto para invertir o viajar.
- La situación interna: La coyuntura que atraviesa el país le permite presentarse como una respuesta a las necesidades de inversión, de viajes y de compras. La Respuesta es Colombia pretende darles a las preguntas que tengan en turismo, exportaciones, cultura e inversión, respuestas con hechos comprobables de que lo que buscan está en Colombia.” Pro Colombia (2017), la importancia de la marca país es afianzar todos aquellos potenciales de Colombia para que sea reconocido a nivel internacional por todas sus características.



**Figura 3.** Logo Pro Colombia. Pro Colombia (2017).

**Nota:** El azul representa nuestros recursos hídricos; el amarillo la variedad de climas, tierras y minerales; el verde la biodiversidad y la multiplicidad de paisajes; el violeta la riqueza de nuestras flores y el rojo la calidez, amabilidad, talento y pasión de los colombianos.

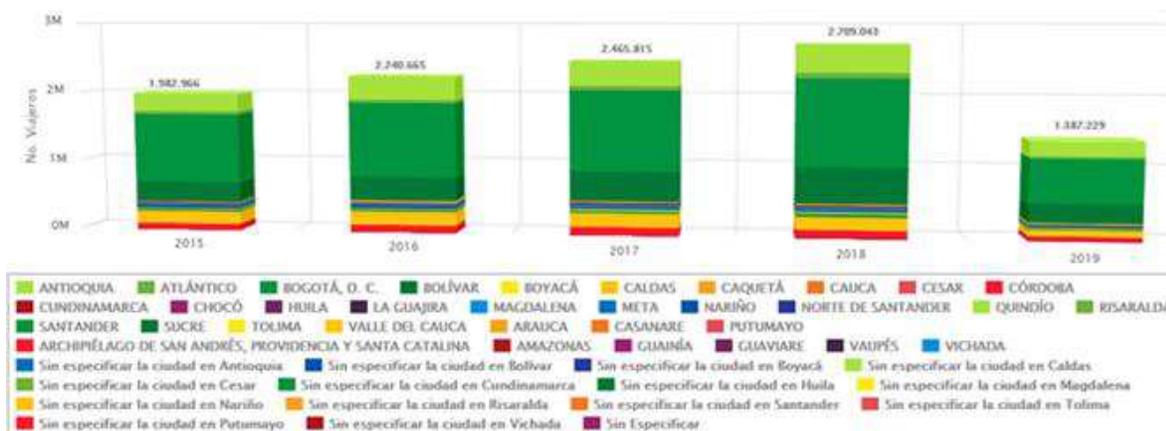
El reto está en sintetizar el tema a ilustrar de una forma clara y contundente, traducir toda esta información en formas geométricas armoniosas teniendo en cuenta la importancia de los colores y contrastes –estos deben responder la expresión visual del logo. Pro Colombia (2014)

Esta marca país fue hecha en esta forma para que cualquier elemento de nuestro país se acomode a este logo, como se muestra en la imagen 2.



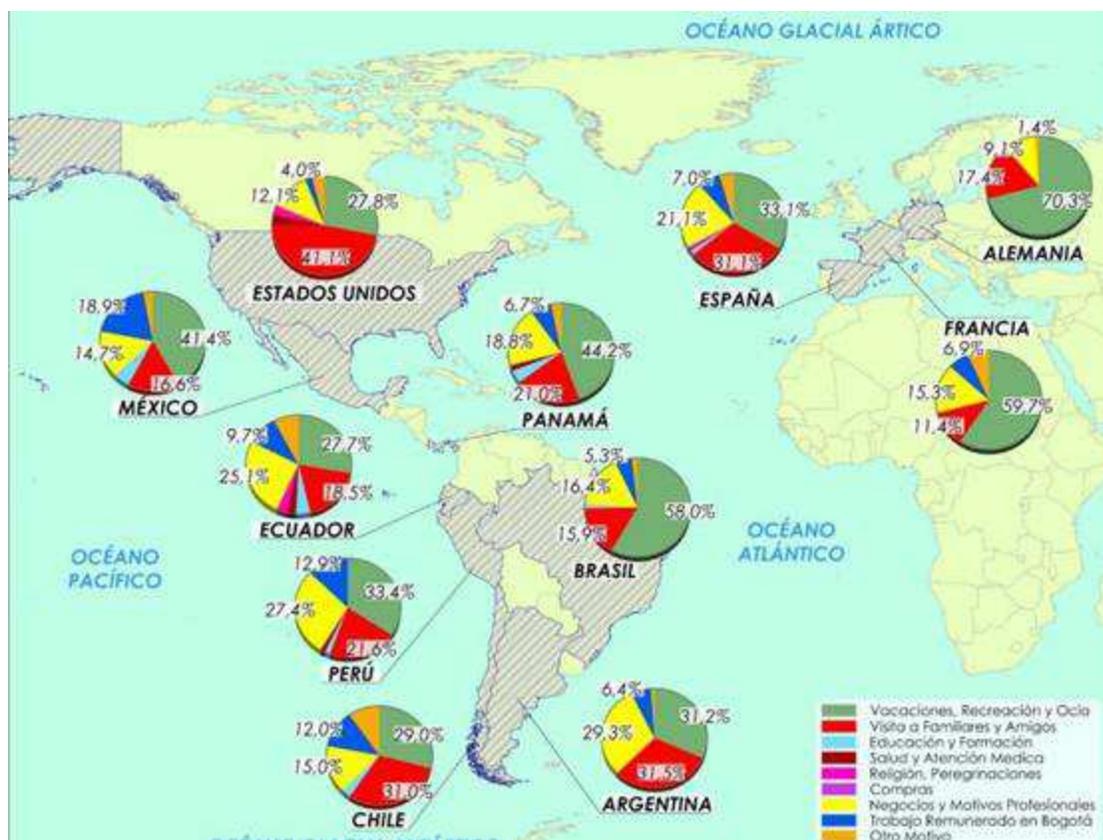
**Figura 4.** Pro Colombia, Cambios que adquiere el logo de pro Colombia. (2017).

Para afianzar el objetivo de reconocer estadísticas acerca de las personas que llegan a Colombia desde el exterior podemos identificar diferentes cifras como:



**Figura 5.** Estadísticas de la llegada de extranjeros no residentes por departamentos a Colombia. Figura construida a partir de los aportes de (Migración Colombia- Cálculos OEE- MINCIT, 2019-06).

**Nota:** En esta figura se encuentran la llegada de turista extranjeros por departamentos a Colombia, donde el número de llegada de extranjeros más alta fue en el año 2018, con 2.709.043 y la más baja fue en el año 2019, con 1.387.229 en la tabla 1, se encuentran especificadas las cifras de la llegada de extranjeros no residentes a Colombia por departamentos.



**Figura 6.** Motivo de viaje a Bogotá de turistas internacionales por país de origen.

**Nota:** Como se observa en el gráfico 4, Alemania fue el principal país emisor de turistas que visitaron Bogotá por motivos de vacaciones, recreación y ocio (70,3%), seguido de Francia (59,7%), Brasil (58,0%), Panamá (44,2%) y México (41,4%), en cuanto al motivo de visita a familiares y amigos, Estados Unidos presentó una mayor participación en comparación a otros países (41,1%), seguido de Argentina (31,5%), España (31,1%), Chile (30,5%) y Perú (21,6%). Finalmente, por razones de negocios y motivos profesionales, a Bogotá llegaron turistas principalmente de Argentina (29,3%), seguido de Perú (27,4%), Ecuador (25,1%) España (21,1%) y Panamá (18,8%). Construida a partir de los aportes del (Instituto Distrital de Turismo – Observatorio de Turismo, 2018).

#### 5.2.4 Posicionamiento de marca país en Latinoamérica.

Colombia ha sido muy reconocido a nivel internacional con la nueva marca país, “Bloom Consulting, aliado oficial del Foro Económico Mundial (WEF, por su sigla en inglés), publicó su Country Brand Ranking, Trade Edition, correspondiente al periodo 2019-2020, donde a nivel continental Colombia se situó después de Estados Unidos, Brasil, Canadá y México.” (Ministerio

de Industria, comercio y Turismo, 2019) por esto mismo es muy importante y ha creado una imagen totalmente diferente del país frente a los demás lugares del país. Poco a poco se cambia la idea de ser un país el cual no es reconocido por todos sus atributos, esto demuestra un gran desarrollo a nivel económico y social.

Tabla 1

*Posición de la marca país Colombia en Brand Index Latam*

<b>País</b>	<b>Posición en el ICG (Total=140)</b>	<b>Posición en Country Brand Index LATAM (Total=75)</b>
Chile	35	46
Colombia	61	63
Perú	69	49
Uruguay	73	52
Brasil	75	43
Ecuador	76	–
Argentina	106	42
Bolivia	117	–
Paraguay	118	–
Guyana	121	–
Venezuela	132	–

Nota: Foro Económico Mundial (2016) y Future Brand (2015-2016)

### **5.3 Marco conceptual**

- **Estrategia turística:** Fortalecer a la organización en cuestión para que mejore su desempeño y llegue a ser más rentable. Si no existe estrategia, la organización no tiene una guía que marque los pasos a seguir, y tendrá mayor riesgo de no llegar a alcanzar el éxito. Escuela Europea de Excelencia, (s.f).

- **Turismo receptivo:** El turismo receptivo, Es realizado por los no residentes, en el territorio económico del país. (Ley 1558 de 2012).

Según Boullón (1990). El turismo receptivo es el que se produce en un país, cuando llegan a él visitantes que residen en otras naciones con la intención de permanecer un tiempo limitado en el mismo, para luego viajar a otros países o regresar al lugar de origen. La permanencia debe ser igual o superior a las 24 horas y la finalidad del viaje, incluso, acepta que sea por razones comerciales, de estudio, de salud, o de trabajo, siempre y cuando, en este último caso, el empleo sea temporal como los del tipo de asesoría internacional, muy frecuente en las empresas o grupos económicos que utilizan tecnología extranjera.

- **Marca turística:** Es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de todos; que deben identificar los bienes y servicios ofrecidos por un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los demás competidores. (AMA s. f, en Barroso et.al., 2010, p.8).

Aaker (1991) y Ritchie and Ritchie (1998) es la de Blain, Levy and Brent Ritchie (2005:337), según la cual supone: La creación de un nombre, un símbolo, un logotipo u otra marca gráfica que identifique y diferencie una destinación, conlleva la promesa de un viaje memorable a una destinación; y a su vez, eso sirve para la consolidación y refuerzo de la conexión emocional entre el visitante y la destinación reduciendo de este modo la búsqueda por costes del consumidor y el riesgo percibido. Todo esto tiene el firme propósito de crear una imagen de destinación que inflencie positivamente la elección del consumidor.

- **Promoción:** Es una actividad cuyo fin es la información, persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluye las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios, entre los que se incluye también, las relaciones públicas, cuando están integradas en el proceso de marketing. (Acerenza M, 1996, p.117).
- **Marketing turístico:** El destino turístico, se trate éste de un país, de una provincia o estado, de un municipio, o de un sitio particular dentro del municipio, constituye en realidad una entidad productora y vendedora de su propia oferta turística, en cuya labor participan instituciones públicas y privadas. (Acerenza M, 2004, p.33).

Según Krippendorf marketing turístico es: la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de emprendimientos turísticos, privados o públicos, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades de los grupos de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado.

- **Imagen turística:** Define la imagen turística de una localidad como la “Suma de creencias, ideas o impresiones que una persona tiene de ella. (Instituto Distrital de Turismo, 2016).

Gallarza, Gil y Calderón (2002). Consideran que la imagen de un destino turístico es un concepto subjetivo, dado que se concibe como una interiorización de las percepciones del turista. Se puede pues concluir sobre un predominio de las orientaciones subjetivistas, de manera que cada turista evaluará de forma diferente un mismo destino turístico, en función de su percepción.

- **Logo:** Parte textual de la parte gráfica o emblema – Marca en la cual la palabra funciona como imagen (Instituto Distrital de Turismo, 2016).

Según Covalada, Alba (2015). Tener un logotipo se hace totalmente necesario para una empresa, pues es fundamental para existir, tener una identidad, tener presencia en el mercado, llegar a los potenciales clientes y fidelizarlos a una imagen, a una referencia y sobre todo a un símbolo que les genere en este caso específico, diversión, libertad y todo lo que representa.

- **Campaña de promoción turística:** Herramienta que pretende influir en el comportamiento de turistas actuales y potenciales generando una decisión de viaje hacia un destino específico. (Instituto Distrital de Turismo, 2016).

## 5.4 Marco legal

- **Constitución política:**

**Artículo 298.** Los departamentos tienen autonomía para la administración de los asuntos seccionales y la planificación y promoción del desarrollo económico y social dentro de su territorio en los términos establecidos por la Constitución.

- **Ley 300 de 1996:**

**Artículo 23. Parágrafo 2o.** El Ministerio de Desarrollo Económico elaborará un inventario Turístico del país que permita identificar los recursos turísticos, en un plazo que no exceda los seis meses contados a partir de la vigencia de la presente ley. Dicho inventario servirá de base para definir los programas de promoción que se emprendan.

**Artículo 37. Programas de promoción turística.** Corresponde al Ministerio de Desarrollo Económico, previa consulta al Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística, diseñar la política de promoción y mercadeo del país como destino turístico y adelantar los estudios que sirvan de soporte técnico para las decisiones que se tomen al respecto.

El Ministerio de Desarrollo Económico podrá celebrar convenios interadministrativos con el Ministerio de Comercio Exterior, así como con Proexport Colombia, para que a través de sus Agregados Comerciales y representantes de sus oficinas en el exterior, se puedan adelantar labores de investigación y promoción, con el fin de incrementar las corrientes turísticas hacia Colombia. Los gastos que ocasionen estas labores de promoción estarán a cargo del Fondo de Promoción Turística.

- **Ley 1558 de 2008:**

**Artículo 21:** constituyó a FONTUR como Patrimonio Autónomo con personería jurídica y le asignó como función principal el recaudo, la administración y ejecución de recursos.

**Parágrafo 3o.** Los directivos y representantes de las asociaciones o agremiaciones que hagan parte del Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística, deberán ser elegidos observando las condiciones y términos establecidos en el artículo 43 de la Ley 188 de 1995.

**Artículo 31.** Se exceptúan de la prohibición contemplada en el inciso 4o del artículo 10 de la Ley 1474 de 2011 las entidades públicas y patrimonios autónomos que tengan como función la promoción turística y cultural del país, o el desarrollo de la cartografía nacional, los cuales

podrán patrocinar, contratar o realizar la impresión de publicaciones con policromías para dichos fines.

- **Plan sectorial de turismo 2018-2022:**

Proponer y gestionar la adopción o modificación de la regulación sectorial que permita crear los incentivos pertinentes para atraer la inversión extranjera de marcas ancla 36 en nuevos hoteles, aerolíneas, parques temáticos y otros servicios turísticos de talla mundial.

Crear incentivos tributarios para promover la inversión en proyectos de hotelería, centros de convenciones y turismo en general, brindando seguridad jurídica y confianza a los inversionistas.

MinCIT diseñará instrumentos para impulsar el turismo accesible promoviendo la capacitación, sensibilización, adecuación de espacios con diseño universal, la inclusión laboral y el desarrollo y promoción de destinos y servicios accesibles, a través de la implementación de herramientas de comercialización, diseño y promoción de productos y destinos turísticos adecuados.

MinCIT vinculará al Fondo Fílmico Colombia en las estrategias para la promoción de Colombia como locación de cine y promoción turística del país con el fin de posicionar y mejorar la imagen país como destino turístico seguro, responsable y sostenible.

MinCIT y Procolombia vincularán activamente las estrategias de posicionamiento de marca país y marcas territoriales, en especial en los Distritos Turísticos, con el fin de que el turismo sea incluido como uno de los sectores que generan reconocimiento y diferenciación.

MinCIT, con el apoyo de Procolombia y FONTUR, formulará un Plan de Mercadeo y Promoción turística del país, que incluirá la caracterización de la demanda turística, la identificación de mercados clave, en consolidación y de oportunidad, así como nichos de alto gasto a nivel nacional e internacional, proponiendo estrategias innovadoras de información, distribución y comercialización de destinos, productos, servicios y experiencias turísticas.

MinCIT y Procolombia vincularán activamente las estrategias de posicionamiento de marca país y marcas territoriales, en especial en los Distritos Turísticos, con el fin de que el turismo sea incluido como uno de los sectores que generan reconocimiento y diferenciación.

MinCIT y Procolombia realizarán las gestiones para lograr la inclusión permanente de Colombia en los circuitos turísticos internacionales tales como el circuito andino, suramericano, Sur Caribe y demás circuitos pertinentes. Igualmente, se generarán incentivos para mayoristas, agencias de viaje y turoperadores internacionales que incluyan en sus portafolios destinos turísticos de Colombia.

- **Decreto 210 de 2003:** establece las funciones del ministro de industria y comercio, industria y turismo dentro de las que se encuentran formular políticas de regulación del mercado .la normalización, evaluación de la conformidad, calidad promoción de la competencia. protección del consumidor.

## **6. Metodología**

### **6.1 Enfoque cualitativo**

El enfoque cualitativo tiene como finalidad comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto. Se selecciona cuando se busca comprender, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad. (Hernández Sampieri; Fernández collado; Baptista Lucio, 2010, Pag 364).

Esta investigación es tipo cualitativa, debido a que mediante su elaboración se revisarán y se propondrán nuevas estrategias de promoción, que se están realizando en Colombia como un destino potencial. Por estas características elegimos este enfoque como base para el desarrollo de la investigación.

### **6.2 Método: estudio de caso**

El método de estudio de caso es una herramienta valiosa de investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado, mientras que los métodos cuantitativos sólo se centran en información verbal obtenida a través de encuestas por cuestionarios (Yin, 1989).

Los estudios de caso son considerados por algunos autores como una clase de diseños, a la par de experimentales, no experimentales y cualitativos (Creswell, 2013; Hancock y Algozzine, 2011; Mertenes, 2010Aaltio y Heilmann, 2009 y Williams, Grinell y Unrau, 2005), mientras que otros lo ubican como una clase de diseño experimental (León y Montero, 2003) o un diseño etnográfico (Creswell, 2013). También han sido concebidos como un asunto de muestreo o un método (Runeson, Host, Rainer y Regnell, 2012).

La realidad es que los estudios de caso son todo lo anterior (Yin 2013,2008; Hammersley, 2003). Poseen sus propios procedimientos y clases de diseños. Los podríamos definir como “Estudios que al utilizar los procesos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta analizan profundamente una unidad holística para responder al planteamiento del problema

probar hipótesis y desarrollar alguna teoría (Hernández- Sampieri y Mendoza, 2008). Esta definición los sitúa más allá de un tipo de diseño o muestra, pero ciertamente es la más cercana a la evolución que han tenido los estudios de caso en los últimos años. (Sampieri, Fernández, Baptista, 2014. P. 164).

Tabla 2

*Técnicas e instrumentos según el objetivo específico*

Objetivos	Técnicas	Instrumentos	Categoría de análisis
Identificar la estrategia utilizada por Marca País “La respuesta es Colombia” para incentivar el turismo receptivo en Colombia.	Análisis documental	Matriz de análisis documental	Estrategia de marca país
Conocer la percepción de Aviatur sobre la efectividad de marca país la Respuesta es Colombia.	Entrevista	Cuestionario semiestructurado	Percepción de efectividad de marca país

*Nota:* Autoría propia

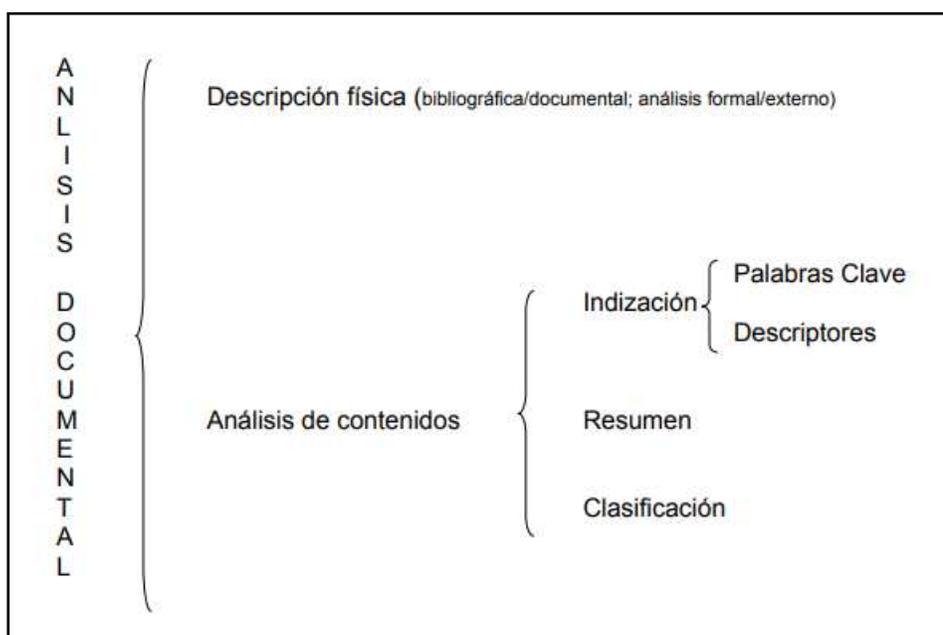
### 6.3 Técnicas

- **Análisis documental:** La pretensión de esta herramienta es abordar tanto las bases teóricas como la metodología de esa actividad (Molina, 1991).

“La operación por la cual se extrae de un documento un conjunto de palabras que constituyen su representación condensada” (Vickery, s.f). Según Mijailov distingue entre Análisis formal y Análisis de contenido, en relación al tratamiento de los documentos, cuando afirma que los datos recogidos en un documento científico deben ser analizados desde el punto de vista de su contenido, mientras el documento será analizado desde el punto de vista de su forma.

Courrier considera el análisis documental como la esencia de la función de la Documentación, ya que es el análisis el que pone en contacto al documento con el usuario por medio de una serie de operaciones intelectuales complejas cuyo resultado es la representación del

documento de una manera condensada y distinta al original. Incide, en su concepción, en el análisis interno de los documentos en su doble vertiente de indización y resumen. Para Gardin el AD son “las operaciones conducentes a representar un documento dado bajo una forma diferente a la original, mediante su traducción, resumen e indización”. Chaumier, autor que ha estudiado en profundidad el AD, lo define como “la operación enfocada a representar el contenido de un documento bajo una forma distinta de la original, a fin de facilitar su consulta o referencia en fase posterior”. (García, 1993).



**Figura 7.** El análisis documental está constituido por varias operaciones fundamentales y diferentes.

- **Entrevista** Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura.

En la entrevista a través de preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1998). Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas. En las primeras el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta

exclusivamente a esta (el instrumento prescribe que cuestiones se preguntaran y en qué orden). Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos u obtener mayor información. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla.

Regularmente la investigación cualitativa, las primeras entrevistas son abiertas y de tipo “piloto” y van estructurándose conforme avanza el trabajo de campo Regularmente el propio investigador conduce las entrevistas. (Sampieri, Fernández, Baptista, 2014. P. 403).

#### **6.4 Población**

Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Lepkowski, 2008).

Una deficiencia que se presenta en algunos trabajos de investigación es que no describen lo suficiente las características de la población o consideran que la muestra la representa de manera automática. Suele ocurrir que algunos estudios que solo se basan en muestras de estudiantes universitarios hagan generalizaciones temerarias sobre jóvenes que tal vez posean otras características sociales. Es preferible entonces establecer con claridad las características de la población, con la finalidad de delimitar cuáles serán los parámetros muestrales.

La delimitación de las características de la población no solo depende de los objetivos de la investigación sino de otras razones prácticas. Un estudio no será mejor por tener una población más grande, la calidad de un trabajo investigativo estriba en delimitar claramente la población con base en el planteamiento del problema. (Sampieri, Fernández, Baptista, 2014. P. 174).

#### **6.5 Muestra**

Es en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población, Con frecuencia leemos o escuchamos hablar de muestra representativa, muestra al azar, muestra aleatoria, como si con los simples términos se pudiera dar más seriedad a los resultados. En realidad, pocas veces es posible medir a toda la población por lo que obtenemos o

seleccionamos una muestra y desde luego se presente que este subconjunto sea un reflejo del fiel conjunto de la población (Sampieri, Fernández, Baptista, 2014. P. 175).

**Muestra no probabilística:** La elección de los elementos no dependen de la probabilidad, si no se causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (Johnson, 2014, Hernández – Sampieri, 2013 y Battaglia, 2008). Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. Elegir entre una muestra probabilística o una no probabilística depende del planteamiento del estudio, del diseño de investigación y de la contribución que se piensa hacer con ella. (Sampieri, Fernández, Baptista, 2014. P. 176).

Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. Se utilizan en diversas investigaciones cuantitativas y cualitativas. Las muestras dirigidas implican algunas desventajas. La primera es que al no ser probabilísticas no es posible calcular con precisión el error estándar, es decir, no podemos determinar con qué nivel de confianza hacemos una estimación. Esto es un inconveniente si consideramos que la estadística inferencial se basa en la teoría de la probabilidad, por lo que la prueba estadística en muestras no probabilísticas tiene un valor limitado a la muestra en sí, más no la población. Es decir, los datos no pueden generalizarse a esta. En las muestras de este tipo, la elección de los casos no depende de que todos tengan la misma posibilidad de ser elegidos, si no de la decisión de un investigador o grupo de personas que recolectan los datos.

Para un enfoque cualitativo, al no interesar tanto la posibilidad de generalizar los resultados, las muestras no probabilísticas son rígidas son de gran valor, pues logran obtener los casos (personas, objetos, contextos, situaciones) que interesan al investigador y que llegan a ofrecer una gran riqueza para recolección y análisis de los datos. (Sampieri, Fernández, Baptista, 2014. P. 189).

Por conveniencia: “El elemento se autoselecciona o se ha seleccionado debido a su fácil disponibilidad” (Kinneer y Taylor, 1998 p405). Como su nombre lo indica, se selecciona con base en la conveniencia del investigador. El muestreo por juicios o muestras intencionales, “Se seleccionan con base en lo que algún experto considera acerca de la contribución que esos elementos de muestreo en partículas harán para responder la pregunta de investigación inmediata” (Kinnaer y Taylor, 1998. P406).

Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador. (Otzen y Monterola, 2017).

- Tamaño de la muestra 10
- Heterogeneidad 10%
- Margen de error 5
- Nivel confianza 95

## **7. Capítulo I. Estrategia utilizada por Marca País “La respuesta es Colombia” para incentivar el turismo receptivo en Colombia**

### **7.1 Maca país**

La marca país es una entidad del Gobierno Nacional que a su vez es una segmentación de Pro Colombia, cuyo fideicomitente es el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Pro Colombia (2014). La marca país es un gran potencial a nivel nacional ya que por medio de imágenes muestra la mayor riqueza de un país y sus atractivos, es muy importante ya que podemos observar que le da una representación a el país.

El 7 de septiembre de 2012, durante un partido de la Selección Colombia en Barranquilla, el mundo conoció una nueva forma de empaparse del orgullo colombiano. En eliminatorias de Brasil 2014 nació Marca País Colombia para comunicar aquellos hechos que nos hacen la respuesta para el mundo. Pro Colombia (2014).

Podemos observar que Colombia empezó a tener un interés por mostrarse ante el mundo como un destino turístico importante y que podía ofrecer diferentes potenciales.

La respuesta es Colombia “es la nueva entidad que nació hace un año para promocionar a la nación y depende del Gobierno de Juan Manuel Santos, que desarrolló esta nueva imagen junto con el grupo de publicidad Omnicom Solutions y WPP Colombia.” El presupuesto para la promoción de la marca Colombia es de 7.000 millones de pesos (unos 3,8 millones de dólares) para 2012, que trascenderán los medios de comunicación y representarán al país en los petos de deportistas de motor y otros eventos internacionales.(Revista Semana, 2012).

La respuesta es Colombia es la nueva campaña que está muy alineada a las nuevas tendencias pues ofrece una imagen progresista de Colombia en la que la mega diversidad, la innovación, la sostenibilidad y la riqueza natural, ambiental, la gente y cultural eran más que simples atributos de la Marca País: se convirtieron en la bandera y motivo de orgullo de los colombianos.

La respuesta es Colombia está apoyada en dos pilares:

- **El entorno:** Las miradas del mundo se dirigen a nuevos y fascinantes destinos. Colombia cumple con estos requisitos y se ha convertido, gracias al nuevo momento histórico por el que atraviesa, en un lugar perfecto para invertir o viajar.
- **La situación interna:** La coyuntura que atraviesa el país le permite presentarse como una respuesta a las necesidades de inversión, de viajes y de compras. La Respuesta es Colombia pretende darles a las preguntas que tengan en turismo, exportaciones, cultura e inversión, respuestas con hechos comprobables de que lo que buscan está en Colombia.” Pro Colombia (2017). La importancia de la marca país es afianzar todos aquellos potenciales de Colombia para que sea reconocido a nivel internacional por todas sus características.



**Figura 8.** Logo Pro Colombia. Pro Colombia (2017).

**Nota:** El azul representa nuestros recursos hídricos; el amarillo la variedad de climas, tierras y minerales; el verde la biodiversidad y la multiplicidad de paisajes; el violeta la riqueza de nuestras flores y el rojo la calidez, amabilidad, talento y pasión de los colombianos.

El reto está en sintetizar el tema a ilustrar de una forma clara y contundente, traducir toda esta información en formas geométricas armoniosas teniendo en cuenta la importancia de los colores y contrastes –estos deben responder la expresión visual del logo. Pro Colombia (2014).

Esta marca país fue hecha en esta forma para que cualquier elemento de nuestro país se acomode a este logo, como se muestra en la imagen 2.



**Figura 9.** Pro Colombia, Cambios que adquiere el logo de pro Colombia. (2017).

Pro-Colombia tiene diferentes ejes y afianzamientos de productos colombianos a continuación se explicarán cada uno de estos:

**Marca inspirada en la cultura:**

“La cultura precolombina en Colombia y la filigrana *momposina* son la inspiración para la nueva colección de joyería de la famosa marca *Missoma*.” (Procolombia, 2019). En este caso quieren dar a conocer la cultura de nuestro país por medio de una marca conocida en el exterior, aquí influye marca país ya que *Missoma* está respaldada por ellos.

*Momposina* está inspirada no solo en la historia de Mompox y las raíces históricas de la ciudad, sino en la complejidad y el detalle icónico de las artesanías colombianas, herencia de la época pre-colonial.

Los colores de las piedras que componen los diseños de la colección están inspirados en los colores de los atardeceres de Mompox y Cartagena, que según Hordern, se sienten como ‘sacados de una pintura’. (Procolombia, 2019).

De esta forma, el diseño de sus piezas pretende honrar las raíces auténticas y las tradiciones orfebres que hoy son patrimonio de la nación.

La realización de la campaña fue producida por Milagrosa Producciones, de la mano de la directora Daniela Riascos. El equipo siguió fielmente los pasos de Kate y Marisa en esta aventura, en la ciudad que ha inspirado a tantos artistas. (Procolombia, 2019).

### **Colombia atractivo de inversión extranjera:**

Se ha determinado que Colombia es un gran atractivo debido a su ubicación geográfica, su estabilidad económica “La inversión extranjera es sumamente importante para la economía de Colombia y esto se puede determinar con cifras contundentes, por ejemplo, hasta hace un par de años atrás, Colombia recibió recursos desde el exterior por un valor de US\$8.782 millones en Inversión Extranjera Directa, y durante los últimos 20 años ha tenido un movimiento significativo”. (Procolombia, 2019). Marca país impulsa a que estos países inviertan en Colombia, así mismo ofreciendo sus productos en nuestro país.

### **Una empresa puede ser parte de CO Colombia:**

En esta estrategia incentiva a distintas empresas de Colombia que quieren ser reconocidas a nivel exterior, tener un apoyo del gobierno y así mismo de los turistas extranjeros en certificarse y utilizar la marca país “CO” ya que esto les da importancia. Algunas de las empresas que pueden hacer parte de esto son:

Las empresas que desarrollen actividades relacionadas directa o indirectamente con el café, tales como, pero sin limitarse a las siguientes: (I) Comercializar café o productos que contengan café, (II) Distribuir café o productos que contengan café, deben incluir Certificación De Denominación De Origen Vigente, la cual deberá tener una vigencia que cubra el término del contrato, es decir 2 años y en caso de ser inferior, la duración del contrato se reducirá hasta la fecha de expiración de la certificación.

Las empresas que desarrollen actividades relacionadas directa o indirectamente con el turismo, tales como, pero sin limitarse a las siguientes: Agencias de viaje, hotelería, se obliga a estar inscrita y mantener vigente el Registro Nacional de Turismo durante la vigencia del presente contrato, en caso de caducidad, vencimiento o pérdida del registro Nacional de Turismo, conllevará a la terminación anticipada del contrato.(Procolombia, s.f).

**Información página web:** Se puede observar que otra estrategia de Marca País es dar a conocer dentro de su página web diferentes secciones como:

- Turismo: en la cual muestra Destinos Patrimonio, lugares para visitar, ferias y fiestas.
- Cultura: en la cual nos muestra un diccionario colombiano, gastronomía, arte y música.

- Esto es Colombia: sección donde se centran en dar a conocer la geografía de Colombia, estructura del estado, medio ambiente.
- Extranjeros: esta sección da a conocer diferentes oportunidades que las personas del exterior pueden encontrar en Colombia como: estudios, trabajo, negocios.
- Marca Colombia: en esta sección nos muestra los aliados y embajadores de Marca Colombia.

Tabla 3.

*Pro Colombia, Cambios que adquiere el logo de pro Colombia. (2017).*

<b>Características de la Marca País.</b>	<b>Rangos de acción (Hacia dónde se orienta).</b>	<b>Logros de la Marca País.</b>
La marca país nace realmente en el año 2011 como concepto. Sin embargo fue en 2012, durante el eliminatorio Brasil 2014, que fue lanzada de manera oficial internacionalmente.	La marca país no solamente pretende aumentar la competitividad e ingresos y la imagen positiva de Colombia. También procura reforzar o fortalecer el orgullo de los nacionales, empoderándolos y esperando que sean multiplicadores del mensaje.	Posicionando a Colombia en mercados internacionales, Por primera vez, Colombia está entre los primeros cinco países de América con mayor valor de su Marca País como destino de negocios, de acuerdo con el último ranking de Bloom Consulting, conocido como Country Brand Ranking, tradeedition. Logrando que la inversión extranjera en el país aumentara notoriamente. Según el Banco de la República, en el primer semestre de 2019, los flujos de Inversión Extranjera Directa en Colombia llegaron a US\$7.273 millones, creciendo 24,4 %, en comparación con el mismo semestre de 2018. Casi el 60 % se dirigió a sectores no minero energéticos. Mincit (2019).
Marca País Colombia se crea como un esfuerzo conjunto entre el Gobierno Nacional y el sector privado para mostrar la dedicación, tesón trabajo y pasión que nos proyectan como un mejor lugar	Además de esto lo que pretende la marca país es hacer visible lo invisible del país, tratando de crear un estilo propio que le permita posicionar su nombre en el mercado nacional tanto como en el	En cuanto a la presencia <i>online</i> , Colombia está en el top 10 con las principales redes sociales por segunda medición consecutiva, señala el informe del <i>Country Brand Ranking, TradeEdition</i> .

<p>ante el mundo y nos convierten en un lugar de hechos reales.</p>	<p>internacional. Dado que integra los productos, las organizaciones y la imagen para construir una identidad auténtica de un país.</p>	<p>Quien destaca el desempeño que tienen los países en mostrar sus atractivos turísticos.</p>
<p>El azul representa nuestros recursos hídricos; el amarillo la variedad de climas, tierras y minerales; el verde la biodiversidad y la multiplicidad de paisajes; el violeta la riqueza de nuestras flores y el rojo la calidez, amabilidad, talento y pasión de los colombianos.</p> 	<p>Con relación al propósito con el que se crea la marca país Colombia, y uno de los hechos más importantes es generar inversión extranjera y movilizar turistas extranjeros ya que esto le genera ingresos importantes al país.</p>	<p>En relación con lo que ha logrado la marca país Colombia en cuestión de ingresos de turistas extranjeros al país, ha sido notable y se ha visto el incremento. dado que gracias a las campañas que realiza esta marca, el país es reconocido a nivel internacional y esto hace que sea visitado por personas de diversos países del mundo y esto se ve reflejado en las cifras que arroja Citur en cuanto a la llegada de turistas extranjeros con 2. 326.254.</p>

Nota: Fuente propia.

## **8. Capítulo II. Percepción de Aviatur sobre la efectividad de marca país la “Respuesta es Colombia”**

### **8.1 Historia sobre el grupo Aviatur**

Tomando como referencia a esta entidad turística se realiza una breve historia para conocer un poco más acerca de su labor en el mercado;

Fundada en 1957, luego que tres hombres de negocios (Víctor Bessudo, Jorge Moncada y Jorge Madero) con experiencia en la organización de viajes y turismo decidieran crear una agencia en Bogotá para “servir al viajero”, Aviatur emergió con una nómina de 5 empleados y un capital de 60 mil pesos. Su primer local estuvo ubicado en la Avenida Jiménez número 4 - 86.

Con la agencia de viajes se da inicio al Grupo Empresarial Aviatur, que actualmente cuenta con 116 oficinas propias en 23 ciudades del país, además cuenta con 28 empresas, una unión temporal (Concesión Tayrona) y más de 3.000 colaboradores de los cuales 1.888 laboran en la agencia de viajes. (Aviatur, s.f).

De igual forma tiene representación en La Habana (Cuba), ciudad de Panamá, París y Miami, en donde funciona una oficina del Grupo Logístico Aviatur Carga.

Aviatur fue el primer grupo empresarial colombiano en participar como miembro del Global Compact desde el 10 de mayo de 2005.

El objetivo de este programa es tener un impacto real para mejorar y promover en la sociedad y en los grupos empresariales los derechos fundamentales para afrontar mejor los retos de globalización. En total, en esta iniciativa participan más de cuatro mil empresas en 120 países.

Una de las características que más identifica a Aviatur hoy es su grado de especialidad. Si bien su portafolio incluye al igual que hace 60 años todo lo relacionado con pasajes y hoteles, actualmente lo complementan servicios que van desde turismo especializado y receptivo, organización de eventos, congresos nacionales e internacionales, excursiones diseñadas para colegios y fondos de empleados, hasta viajes culturales y temáticos, turismo estudiantil y transporte para comunidades religiosas, entre otros. (Aviatur, s.f).

El Grupo Aviatur puso toda su infraestructura al servicio de otras agencias colegas, para que sus respectivos gerentes se dedicarían exclusivamente a atender a sus clientes. Hoy ya son 79 las agencias que hacen parte de este modelo.

A lo anterior habría que sumarle la larga lista de productos novedosos y únicos en Colombia que Aviatur ha ofrecido a sus clientes en las últimas seis décadas: Por ejemplo, en el 2000 incursionó en nuevas ofertas de transporte para conocer el país, como las Casas Navegantes de Toca, en Boyacá, Leticia, en el Amazonas, y en la Ciénaga de Cholón, cerca de Cartagena. Ya en 2006 había puesto en funcionamiento un Hovercraft para pasajeros que anhelaban conocer Mompox, el cual se sumó a otras ingeniosas formas de transporte de pasajeros como el submarino, llamado “La Barracuda”, que operó en San Andrés en la década de los 90’s. Eso sin olvidar los paseos en globo aerostático ofrecidos por la Sabana de Bogotá o los viajes en helicóptero en Ciudad Perdida, primero, y años más tarde en Bogotá y Medellín. (Aviatur, s.f).

En el 2005 la Agencia de Viajes y Turismo recibió la Certificación de Calidad ISO 9001:2000; que fue renovada y revalidada en auditorías anuales de seguimiento. En septiembre de 2013 se obtuvo la renovación por tres años de los certificados en la norma NTC ISO 9001:2008 (Sistema de Gestión de Calidad), NTS AV01 (Reservas en agencias de viajes), NTS AV02 (Atención al cliente), NTS AV03 (Infraestructura), NTS AV04 (Diseño de paquetes turísticos). Grupo Aviatur, (2014).

#### **Filiales:**

- Agencia de Viajes y Turismo S.A. (1957).
- Avia Corredores de Seguros (1977).
- Depósito Aduanero Aviatur S.A. (1977).
- Representaciones Avia Ltda. (1979).
- Unión de Representaciones Ltda. (1987).
- Cielos Abiertos, Ltda. (1991).
- Unión Cargo Inc., Miami (1992).

- Axa Asistencia S.A. (1994).
- Agencia de Carga Aviatur S.A. (1995).
- Agencia de Aduanas Aviatur S.A. (1995).
- Sociedad de Sistematización de la Industria Turística Ltda. (2000).
- Usuarios de Servicios Avia Ltda. (2000).
- OctopusTravel Ltda. (1994).
- Servicios Médicos Avia Ltda. (2001).
- Servicios Avia Ltda. (2003).
- AviaCaribbean S.A. Panamá (2003).
- Avia Marketing Ltda. (2003).
- AviaCaribbean Ltda. (2004).
- Concesiones Parques (2005).
- Hoteles Avia (2006).
- AviaExport (2006).
- Avia Express Ltda. (2007).
- Latin American Distribution Ltda. (2008).
- Aviatur Gematours S.A.S. (2009).
- Mayatur S.A. (2005).
- Mucho Viaje (2011).
- Digilowcost Colombia S.A.S. (2013)
- Transportes AVIA S.A.S (2014).
- Grupo Aviatur. Historia (2014).

**Política de Calidad:** El Presidente de la Agencia de Viajes ha definido la Política de Calidad de Aviatur en los siguientes términos:

“Obtener la satisfacción de los clientes y partes interesadas ofreciendo productos y servicios que se ajusten a sus necesidades, procurando superar sus expectativas, atendidos con un equipo humano competente, motivado y comprometido con la empresa”.

Para lograrlo la organización se desempeña dentro del marco legal que la rige y cuenta con:

- Un sólido Sistema de Gestión de la Calidad con enfoque basado en riesgos.
- Proveedores confiables.
- Los recursos actualizados necesarios para la operación.
- El liderazgo de la Presidencia y del Grupo Directivo de Aviatur”. Grupo Aviatur, (2014).

### **Alcance del Certificado ISO 9001:2015**

Reserva, venta y expedición de tiquetes de transporte de personas, aéreo nacional e internacional; Diseño y comercialización de planes turísticos nacional e internacional; Organización, operación y venta de viajes y eventos nacionales e internacionales; Venta de planes turísticos y servicios complementarios nacionales e internacionales para pasajeros individuales; Venta de otros servicios turísticos complementarios; Coordinación servicios de transporte; Prestación de servicios en los aeropuertos; Asesoría y tramite al viajero en la obtención de la documentación requerida en los destinos nacionales e internacionales; Trámite y pago de reembolsos de pasajes aéreos y servicios; Administración de las ventas de otras agencias de viajes y turismo. Grupo Aviatur, (2014).

### **8.2 Matriz entrevista Aviatur**

Al mismo tiempo se realiza una matriz para analizar la percepción de Aviatur sobre la efectividad de la marca país actual, “la respuesta es Colombia”, donde se realizó una entrevista para conocer la opinión, el aporte que hace esta marca con respecto a las llegadas de turistas extranjeros al país, si el turista internacional cuando realiza una compra por medio de Aviatur, este es atraído al país por medio de las estrategias que implementa esta marca, además de esto conocer si la promoción y las estrategias que se llevan a cabo por parte de marca país incentivan el turismo receptivo en Colombia, conocer las campañas que realiza marca país tanto a nivel nacional como a nivel internacional, y por último conocer que se debería fortalecer en cuestión de estrategias implementadas y lo que no está dando resultados producto de estas estrategias.

Tabla 4.

*Matriz para el análisis de la entrevista*

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta entrevista Aviatur</b>	<b>Análisis de la entrevista</b>
¿Qué opinión le merece Marca país “La respuesta es Colombia”?	Considero que es un eslogan muy dicente, abre las puertas a que se visite Colombia y se vea como un destino en el que se podrá encontrar diversidad, cultura, gastronomía, naturaleza y mucho más. Sin embargo, es una marca que en mi opinión personal ya debe renovarse, esta iniciativa llego en 2012 para reemplazar lo que muchos en el gremio del turismo conocimos como “Colombia es pasión”	Teniendo en cuenta la respuesta dada. Se concluye dado que el territorio de Colombia tiene una gran diversidad en todos los ámbitos de la nación, y que este está en crecimiento en cuestión de turismo se hace necesario que la marca País sea renovada, porque la iniciativa de esta estrategia fue creada hace 7 años, donde el país ha tenido un crecimiento en cuestión de turismo receptivo. Y es necesario mostrarle al nacional y al extranjero productos y servicios nuevos.
¿Considera que marca País ha contribuido de manera significativa en la llegada de turistas extranjeros hacia el país?	Creo que han implementado campañas de promoción importantes que han mostrado el potencial turístico de Colombia, sin duda el incremento de pasajeros extranjeros ha sido significativo en los últimos años, desde mi percepción. Que nos dejen de ver como un país inseguro que ha cambiado y se han reconocido los recursos que hacen parte de nuestro patrimonio. Sin embargo, opino que no es suficiente, y que indiscutiblemente temas económicos, políticos y sociales que se presentan en nuestro país pueden llegar a perjudicar este gran progreso a nivel turístico.	Podemos observar que Colombia ha tenido un crecimiento importante en los últimos años de turistas extranjeros. Según Citur en 2019 la cifra de Llegada de visitantes extranjeros por puntos de control migratorio principalmente aéreo fue de: 2.326.254. Sin contar los que ingresaron por modo marítimo (cruceros) y por medio terrestre por fronteras. Porque estos registros no tienen ningún tipo de obligación de ser registrados. Por lo tanto, considerando las estrategias que se implementan. Aun no es suficiente dado que el país está pasando por un momento no tan agradable en cuestión económica, social y política que podría disminuir el turismo receptivo.
¿Los turistas extranjeros que	No tengo cifras o base de datos	De lo anterior se analiza que

<p>compran servicios con Aviator saben de marca país o llegaron motivados por ella?</p>	<p>que puedan complementar esto, sin embargo, podría pensar en el parte si, quizá la promoción de Procolombia y CO Colombia ha influido en ellos para que lleguen a nuestro país. Lo que si he podido identificar es que ellos vienen muy bien informados de los destinos y los atractivos turísticos que pueden encontrar, de hecho, en muchas ocasiones conocen mejor y más nuestro país.</p>	<p>aunque no se tienen muy claras las cifras de los turistas extranjeros que llegan a Colombia influenciados por marca país, si se reconoce el aporte que hacen en cuestión de promoción procolombia, y CO Colombia en el exterior, para incentivar el turismo receptivo en Colombia, además de esto se tiene claramente identificado que los turistas extranjeros llegan muy bien informados acerca de los destinos turísticos que oferta Colombia y no solo eso sino que se ha comprobado que el turista extranjero conoce mejor a Colombia que los propios residentes del país.</p>
<p>¿Consideran desde una visión corporativa que marca país cumple con el propósito de promocionar e incentivar el turismo receptivo?</p>	<p>Si contribuye, y con ella también las empresas del sector privado. Pero, aunque se hagan todas estas estrategias de promoción, siento que a nivel país muchas veces no hay una articulación con un único propósito entre el gremio del turismo.</p>	<p>Podemos observar que marca país si cumple con la promoción del país a nivel nacional e internacional, además de esto, se analiza que Colombia tiene falencias a la hora de articular objetivos que beneficien a los gremios turísticos.</p>
<p>¿Conoce de las campañas paralelas de promoción que realiza marca país tanto en Colombia como en el extranjero?</p>	<p>Realmente muy poco, podría hacerse mucho más, capacitando y dando a conocerlas, estoy segura que si le preguntas a diferentes personas del gremio probablemente les respondería que no las conocen.</p>	<p>Se puede contemplar las falencias que se tienen en cuestión de conocer las campañas de promoción que realiza marca país a nivel nacional e internacional. Dado que tanto como personas nacionales y del gremio turístico desconocen la gran mayoría de campañas que se realizan, y es aceptable que una persona del común las desconozca, pero para una persona del gremio es grave ya que nos pone en desventaja, pero para este problema se plantea realizar más capacitaciones a los gremios del sector turismo.</p>
<p>¿Qué se debería fortalecer en</p>	<p>Más promoción e inclusión, es</p>	<p>De lo anterior se puede evaluar que</p>

<p>la estrategia de marca país y qué se debería dejar a un lado?</p>	<p>una campaña que desde mi punto de vista se ha descuidado o no se ha comunicado como debería hacerse.</p>	<p>es de suma importancia fortalecer la promoción del país en el exterior y a nivel nacional y no obstante sin dejar de lado la inclusión en el sector turístico, dado que se ha descuidado y no se ha comunicado de una manera que sea entendible. Sin la participación del gobierno, sector privado y todos los ciudadanos, las campañas nacionales no tendrán el impacto deseado.</p>
--	---	--

Nota: Fuente propia.

### **9. Capítulo III. Plan de mejoramiento que permita a Aviatur articular la efectividad de marca país a la estrategia de comercialización turística**

El plan de mejoras se constituye en un objetivo del proceso de mejora continua y, por tanto, en una de las principales fases a desarrollar dentro del mismo.

El plan de mejoras integra la decisión estratégica sobre cuáles son los cambios que deben incorporarse a los diferentes procesos de la organización, para que sean traducidos en un mejor servicio percibido. Dicho plan, además de servir de base para la detección de mejoras, debe permitir el control y seguimiento de las diferentes acciones a desarrollar, así como la incorporación de acciones correctoras ante posibles contingencias no previstas. Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (s.f).

La finalidad de esto es tener una mejora continúa en todo sentido.

“El mejoramiento continuo se define como una conversión en el mecanismo viable y accesible al que las empresas de los países en vías de desarrollo cierren la brecha tecnológica que mantienen con respecto al mundo desarrollado.” Abell. D (1994).

“El mejoramiento continuo, como esfuerzo para aplicar mejoras en cada área de las organizaciones a lo que se entrega a clientes”. L.P Sullivan (1994).

Para su elaboración será necesario establecer los objetivos que se proponen alcanzar y diseñar la planificación de las tareas para conseguirlos. El plan de mejoras permite: Identificar las causas que provocan las debilidades detectadas. Identificar las acciones de mejora a aplicar. Analizar su viabilidad. Establecer prioridades en las líneas de actuación. Disponer de un plan de las acciones a desarrollar en un futuro y de un sistema de seguimiento y control de las mismas. Negociar la estrategia a seguir. Incrementar la eficacia y eficiencia de la gestión. Motivar a la comunidad universitaria a mejorar el nivel de calidad. Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (s.f).

Para su elaboración será necesario establecer los objetivos que se proponen alcanzar y diseñar la planificación de las tareas para conseguirlos. El plan de mejoras permite: Identificar las causas que provocan las debilidades detectadas. Identificar las acciones de mejora a aplicar. Analizar su

viabilidad. Establecer prioridades en las líneas de actuación. Disponer de un plan de las acciones a desarrollar en un futuro y de un sistema de seguimiento y control de las mismas. Negociar la estrategia a seguir. Incrementar la eficacia y eficiencia de la gestión. Motivar a la comunidad universitaria a mejorar el nivel de calidad.

## **9.1 Plan de mejora marca país - Aviatur**

### **Identificar áreas de mejora**

#### **Fortalezas**

- Eslogan representativo
- Eslogan da a conocer: Diversidad, cultura, gastronomía, naturaleza, etc.
- Herramienta que fomenta la receptividad de personas.
- Campañas han mostrado el potencial turístico del país
- Incremento de turistas en los últimos años.
- Crea un acompañamiento a nivel de turismo receptivo

#### **Debilidades**

- Marca muy antigua.
- No se tiene las suficientes campañas ni fortalecimiento para hacer progresar el nivel turístico del país.
- No se tienen cifras o bases de datos específicos acerca de cómo marca país ha afianzado la llegada de turistas.
- Se hacen estimaciones a nivel personas del si la marca país CO ha fortalecido la llegada de turistas al país.
- A pesar de promocionar al país, no se tiene una única propuesta fuerte que apoye y esté enfocada totalmente al sector turístico.
- Pro-Colombia no realiza capacitaciones ni da a conocer acerca de sus campañas de promoción tanto a nivel nacional ni tampoco en las agencias de viaje como Aviatur.

**Formular el objetivo**

Realizar un plan de mejoramiento que permita a Aviatur articular la efectividad de marca país a la estrategia de comercialización turística.

**Seleccionar las áreas de mejora**

- Crear campañas que inciten a adquirir productos turísticos donde se dé a conocer lo significativo y representativo de Colombia.
- Realizar encuestas a turistas extranjeros que ingresan al país para tener un conocimiento de cuantas personas atrae esta estrategia de promoción y reconocimiento.
- Crear una campaña donde se fortalezca únicamente el sector turístico y a esta misma reforzarla.
- Realizar capacitaciones a agencias de viaje acerca de todo lo que se está realizando en promoción turística
- Realizar capacitaciones y campañas donde se den a conocer lo que actualmente se está promocionando.

## 9.2 Planificación

Dificultad de la implantación: La dificultad en la implantación de una acción de mejora puede ser un factor clave a tener en cuenta, puesto que puede llegar a determinar la consecución, o no, del mismo. Se procederá a priorizarlas de menor a mayor grado de dificultad.

Tabla 5.

### *Planificación*

<b>Implantación</b>	<b>Mucha</b>	<b>Bastante</b>	<b>Poca</b>	<b>Ninguna</b>
Crear campañas que inciten a adquirir productos turísticos donde se dé a conocer lo significativo y representativo de Colombia.			X	
Realizar encuestas a turistas extranjeros que ingresan al país para tener un conocimiento de cuantas personas atrae esta estrategia de promoción y reconocimiento.		X		
Crear una campaña donde se fortalezca únicamente el sector turístico y a esta misma reforzarla.			X	
Realizar capacitaciones a agencias de viaje acerca de todo lo que se está realizando en promoción turística				X
Realizar capacitaciones y campañas donde se den a conocer lo que actualmente se está promocionando.			X	

Nota: Fuente propia.

### 9.3 Plazo de implantación

La dificultad en la implantación de una acción de mejora puede ser un factor clave a tener en cuenta, puesto que puede llegar a determinar la consecución, o no, del mismo. Se procederá a priorizarlas de menor a mayor grado de dificultad.

Tabla 6.

#### *Plazo implantación*

<b>Implantación</b>	<b>Largo</b>	<b>Medio</b>	<b>Corto</b>	<b>Inmediato</b>
Crear campañas que inciten a adquirir productos turísticos donde se dé a conocer lo significativo y representativo de Colombia.		X		
Realizar encuestas a turistas extranjeros que ingresan al país para tener un conocimiento de cuantas personas atrae esta estrategia de promoción y reconocimiento.				X
Crear una campaña donde se fortalezca únicamente el sector turístico y a esta misma reforzarla.			X	
Realizar capacitaciones a agencias de viaje acerca de todo lo que se está realizando en promoción turística				X
Realizar capacitaciones y campañas donde se den a conocer lo que actualmente se está promocionando.				X

Nota: Fuente propia.

Tabla 7.

*Plan de mejoras*

Implantación	Tareas	Responsable	Tiempos	Recursos necesarios	Indicador seguimiento	Responsable seguimiento
<b>Crear campañas que inciten a adquirir productos turísticos donde se dé a conocer lo significativo y representativo de Colombia.</b>	-Identificar productos turísticos potenciales -Crear promociones para adquisición de estos productos -Crear campañas donde mostremos los productos turísticos	Pro-Colombia  Aviatur	2 años	Involucramiento de alcaldías de los diferentes lugares de Colombia  Agentes que promuevan las campañas	Cifras de llegadas de turistas a cada Producto turístico	Pro-Colombia  Citur
<b>Realizar encuestas a turistas extranjeros que ingresan al país para tener un conocimiento de cuantas personas atrae esta estrategia de promoción y reconocimiento.</b>	-Crear una encuesta donde se evidencie si su visita fue causada por alguna campaña de Marca País  -Aplicar la encuesta a toda persona que adquiera algún servicio en Aviatur	Pro-Colombia	3 años	Extranjeros  Personas que encuesten a los turistas	Número de encuestas realizadas día a día	Aviatur
<b>Realizar capacitaciones a agencias de viaje acerca de todo lo que se está realizando en promoción turística</b>	-Determinar qué campañas se están manejando en el momento  -Crear capacitaciones	Pro-Colombia  Aviatur	1 año	Agencias de viaje  Director de Pro-Colombia	Realizar evaluaciones continuas donde evidencie práctica de nuevo conocimiento	Pro-Colombia  Citu  Aviatur  ANATO

	a agencias de viajes				de promociones	
<b>Realizar capacitaciones y campañas donde se den a conocer lo que actualmente se está promocionando.</b>	-Crear foros donde se dé a conocer a estudiantes las promociones  Por medio de canales nacionales dar a conocer información de campañas	Pro-Colombia	2 años	Aviatur  Pro-Colombia	Realizar encuestas a diferentes estudiantes acerca del conocimiento de campañas.	Pro-Colombia  Aviatur

Nota: Fuente propia.

## Conclusiones

La marca país “la respuesta es Colombia”, no solamente pretende aumentar la competitividad e ingresos y la imagen positiva de Colombia. También procura reforzar o fortalecer el orgullo de los nacionales, empoderándolos y esperando que sean multiplicadores del mensaje.

Uno de los hechos más importantes es generar inversión extranjera y movilizar turistas extranjeros ya que esto le genera ingresos importantes al país.

Se concluye dado que el territorio de Colombia tiene una gran diversidad en todos los ámbitos de la nación, y que este está en crecimiento en cuestión de turismo se hace necesario que la marca País sea renovada, porque la iniciativa de esta estrategia fue creada hace 7 años, donde el país ha tenido un crecimiento en cuestión de turismo receptivo. Y es necesario mostrarle al nacional y al extranjero productos y servicios nuevos.

Se puede contemplar las falencias que se tienen en cuestión de conocer las campañas de promoción que realiza marca país a nivel nacional e internacional. Dado que tanto como personas nacionales y del gremio turístico desconocen la gran mayoría de campañas que se realizan, y es aceptable que una persona del común las desconozca, pero para una persona del gremio es grave ya que nos pone en desventaja, pero para este problema se plantea realizar más capacitaciones a los gremios del sector turismo.

Se elabora un plan de mejoramiento que permita a Aviatur articular la efectividad de marca país a la estrategia de comercialización turística y con esto identificar las acciones de mejora a aplicar, Analizar su viabilidad, Establecer prioridades en las líneas de actuación, Disponer de un plan de las acciones a desarrollar en un futuro y de un sistema de seguimiento y control de las mismas, Negociar la estrategia a seguir e Incrementar la eficacia y eficiencia de la gestión y Motivar a la comunidad universitaria a mejorar el nivel de calidad.

## Referencias

- Acerenza, M. (2004). Fundamentos de Marketing Turístico. México: Trillas, 2004.
- Acerenza, M. (2005). Promoción Turística. (7a. Ed.). México: Trillas, 2005.
- Acerenza, M.A (2004), Fundamentos de marketing turístico. (1ra Ed.) México: Trillas.
- Acerenza, M.A (2008), Conceptualización origen y evolución del turismo. Editorial Trillas.
- Agencias EFE el 7 septiembre del 2012. Recuperado el 01 de octubre de <https://www.elespectador.com/noticias/nacional/respuesta-colombia-nueva-marca-pais-atraer-un-mundo-cri-articulo-373400>
- Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. Plan de mejoras, Herramientas de trabajo. Recuperado el 23 de noviembre del 2019 de <file:///C:/Users/PRESARIO/Downloads/Plan%20de%20mejoramiento.pdf>
- Alcaldía de Bogotá, Instituto Distrital de Turismo – Observatorio de Turismo (2018). *Tablas y gráficos sobre las Estadísticas de la llegada de turistas extranjeros en Bogotá*. Recuperado de: <http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/doc%20investigaci%C3%B3n%20viajeros%202018.pdf>
- Aviatur. *Historia acerca de Aviatur* (s.f). Recuperado de: <http://www.grupoaviatur.com/acerca-de-nosotros/empresa/historia>
- Aviatur. *Calidad* (s.f). Recuperado de: <http://www.grupoaviatur.com/acerca-de-nosotros/empresa/calidad>
- Banco Mundial (2017). *Turismo Internacional, Número de arribos*. Recuperado de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.ARVL>
- Biblioteconomía. Segundo cuatrimestre. Curso 2004-2005. Tema 5. *Análisis documental*  
*Profesora asociada: Lourdes Castillo*. Tomado de <https://www.uv.es/macass/T5.pdf>
- Clauso. *Análisis documental: el análisis formal*.1991. Tomado de: <file:///C:/Users/PRESARIO/Downloads/12586-Texto%20del%20art%C3%ADculo-12666-1-10-20110601.PDF>

Covaleda, Alba. (2015). *Definición de logo*. Recuperado de:  
<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1442/T490.pdf?sequence=1&isAllowed>

Departamento nacional de planeación DPN (2014-2018). *Documento de política sectorial, plan sectorial de turismo 2014 - 2018 “turismo para la construcción de la paz”*. Recuperado de:

[http://www.mincit.gov.co/loader.php?lservicio=documentos&lfuncion=verpdf&id=71713&name=plan\\_sectorial\\_de\\_turismo\\_20142018\\_16\\_de\\_septiembre\\_de\\_2014.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?lservicio=documentos&lfuncion=verpdf&id=71713&name=plan_sectorial_de_turismo_20142018_16_de_septiembre_de_2014.pdf&prefijo=file)

Di Bella,G, (2008), *Introducción al turismo*. (1era Ed.). México: Trillas.

Di Bella,G, (2008), *Introducción al turismo*. (1era Ed.). México: Trillas.

Fontur (2010). *Concepto de Marca Turística*. Recuperado  
<https://www.fontur.com.co/interactue/glosario/63>

Fontur (S.F). *Estrategia de turismo para Colombia*. Recuperado de:  
[https://fontur.com.co/aym\\_document/aym\\_estudios\\_fontur/estudio%20mckiensey/1.\\_primer\\_tomo\\_estrategia\\_turismo\\_parte\\_b.pdf](https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/estudio%20mckiensey/1._primer_tomo_estrategia_turismo_parte_b.pdf)

Fontur, *estrategias de turismo para Colombia*. Recuperado de:  
[https://www.fontur.com.co/aym\\_document/aym\\_estudios\\_fontur/ESTUDIO%20MCKIENSEY/1.\\_PRIMER\\_TOMO ESTRATEGIA TURISMO PARTE\\_A.PDF](https://www.fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/ESTUDIO%20MCKIENSEY/1._PRIMER_TOMO ESTRATEGIA TURISMO PARTE_A.PDF) página 167

FONTUR: Recuperado de:  
[https://www.fontur.com.co/aym\\_document/aym\\_estudios\\_fontur/ESTUDIO%20MCKIENSEY/1.\\_PRIMER\\_TOMO ESTRATEGIA TURISMO PARTE\\_A.PDF](https://www.fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/ESTUDIO%20MCKIENSEY/1._PRIMER_TOMO ESTRATEGIA TURISMO PARTE_A.PDF)

Giovanny Fernando Benavides (2015). *Artículo de reflexión, Las políticas públicas del turismo receptivo colombiano*. Recuperado de: [https://ac.els-cdn.com/S2215910X15000117/1-s2.0-S2215910X15000117main.pdf?\\_tid=ac15c497-592a-443a-b13c cfcea0da0585&acdnat=1538325253\\_0c2989843e76ae1dbdf65793ebda0eb1](https://ac.els-cdn.com/S2215910X15000117/1-s2.0-S2215910X15000117main.pdf?_tid=ac15c497-592a-443a-b13c cfcea0da0585&acdnat=1538325253_0c2989843e76ae1dbdf65793ebda0eb1)

Hernández Sampieri R; Fernández collado C; Baptista Lucio P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F: El comercio S. A

Ibáñez Pérez, Cabrera Villa. *Definición de turismo receptivo* (2016). Recuperado de:  
[http://uabcs.mx/difusion2017/files/libros/pdf/184\\_20160908023838.pdf](http://uabcs.mx/difusion2017/files/libros/pdf/184_20160908023838.pdf)

- Instituto Distrital de Turismo. (s.f). Definición Turismo, Logotipo. Recuperado: [bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/glosario.pdf](http://bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/glosario.pdf)
- Instituto Geográfico Agustín Codazzi – IGAC (2012). *Mapa Oficial Político Administrativo*. Recuperado de: <http://geoportal.igac.gov.co/es/contenido/mapas-nacionales>.
- Marcas turísticas. *Definición de marca turística* (s.f). Recuperado ' <https://marcasturisticas.org/marca-turistica>
- MILLET. *Imagen turística* (s.f). Recuperado de: <file:///C:/Users/usuario/Desktop/Dialnet-LaImagenDeUnDestinoTuristicoComoHerramientaDeMarke-482050.pdf>
- Mincit (2019). *Logros que ha realizado la marca país Colombia*. Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/colombia-de-las-mas-reconocidas-en-america>
- Mincit (Julio 10 de 2012). *Concepto de Turismo receptivo*. Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-de-apoyo/gestion-de-recursos-fisicos/leyes/ley-1558-de-2012-4.aspx>
- MINCIT. *Fortalecimiento de leyes promoción y competencia del turismo*. Recuperado el 22 de septiembre de 2019 de <http://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-misionales/fortalecimiento-de-la-competitividad-y-promocion-d/leyes>
- MINCIT. *Normatividad Turismo*. Recuperado el 22 de septiembre de 2019 de <http://www.mincit.gov.co/minturismo/normatividad-turismo>
- Mincit. *Plan sectorial del turismo 2018-2022*. Recuperado el 24 de noviembre del 2018. <http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab501>
- MINCIT. *Regulación*. Recuperado 22 de septiembre de 2019 de <http://www.mincit.gov.co/minindustria/estrategia-transversal/regulacion>
- MINCIT-CITUR (05/09/2019). *Estadísticas del motivo del viaje de los extranjeros a Colombia*. Recuperado de: [http://www.citur.gov.co/estadisticas/df\\_motivo\\_viaje/all/6](http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_motivo_viaje/all/6)
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Viceministerio de Desarrollo Empresarial y Dirección de Turismo (2003). *Turismo en Colombia: Un sector de oportunidades Fortalezas, incentivos y herramientas institucionales*. Recuperado de: [http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=19660&name=oportunidades\\_2003.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=19660&name=oportunidades_2003.pdf&prefijo=file)

- Ministerio de Industria, comercio y turismo. (s.f). Marca País. Recuperado de:  
<http://www.sic.gov.co/ruta-pi/mayo17/mira-lo-que-es-la-marca-pais>
- Ministerio de relaciones exteriores (2016). *Promoción de Colombia en el Exterior*. Recuperado de:  
[https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/planeacion\\_estrategica/promocin\\_de\\_colombia\\_en\\_el\\_exterior.pdf](https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/planeacion_estrategica/promocin_de_colombia_en_el_exterior.pdf)
- Murillo Torrecilla (s.f). La entrevista. Recuperado de:  
[http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86\\_entrevistapdfcopy.pdf](http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf)
- Niño Rojas V. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la u.
- Otzen y Monterola, (2017) Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Recuperado de  
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pinto Molina, M; Amat, C B.Revista española de Documentación Científica; Madrid Tomo 14, N. ° 3, (Jan 1, 1991): 368. *Análisis documental. Fundamentos y procedimientos*
- Plan de mejora (s.f) Recuperado el 23 de noviembre del 2019 de  
<https://es.calameo.com/read/0024463397d06cc08b733>
- Plan Nacional de Desarrollo (2014). *Promoción de Colombia*. Recuperado de:  
<https://www.minagricultura.gov.co/planeacion-control-gestion/Gestin/Plan%20de%20Acci%C3%B3n/PLAN%20NACIONAL%20DE%20DESARROLLO%202014%20%202018%20TODOS%20POR%20UN%20NUEVO%20PA.pdf>
- Procolombia, (17 de julio de 2014), *¿Qué es la marca país Colombia?* Recuperado el 22 de septiembre de 2019 de <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/que-es-la-marca-pais-colombia/>
- ProColombia, (17 de julio de 2014), *¿Qué es la marca país Colombia?* Recuperado el 22 de septiembre de 2019 de <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/que-es-la-marca-pais-colombia/>
- Procolombia, (17 de julio de 2014), *¿Qué es la marca país Colombia?* Recuperado el 22 de septiembre de 2019 de <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/que-es-la-marca-pais-colombia/>

- Procolombia, (17 de julio de 2014), *¿Qué es la marca país Colombia?* Recuperado el 22 de septiembre de 2019 de <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/que-es-la-marca-pais-colombia/>
- Procolombia, (17 de julio de 2014), *¿Qué es la marca país Colombia?* Recuperado el 22 de septiembre de 2019 de <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/que-es-la-marca-pais-colombia/>
- Procolombia, (31 de enero de 2014), *Historia de marca Colombia*. Recuperado el 22 de septiembre de <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/historia-de-la-marca/historia-de-marca-colombia/>
- Procolombia, (31 de enero de 2014), *Historia de marca Colombia*. Recuperado el 22 de septiembre de <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/historia-de-la-marca/historia-de-marca-colombia/>
- Procolombia, (31 de enero de 2014), *Historia de marca Colombia*. Recuperado el 22 de septiembre de <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/historia-de-marca/historia-de-marca-colombia/>
- Procolombia, (5 de agosto de 2019), *Missoma se inspira en Colombia para su nueva colección “Momposina”*. Recuperado el 01 de octubre de 2019 de <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/que-es-la-marca-pais-colombia/>.
- Procolombia, (5 de agosto de 2019), *Missoma se inspira en Colombia para su nueva colección “Momposina”*. Recuperado el 01 de octubre de 2019 de <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/que-es-la-marca-pais-colombia/>
- Procolombia, (5 de agosto de 2019), *Missoma se inspira en Colombia para su nueva colección “Momposina”*. Recuperado el 01 de octubre de 2019 de <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/que-es-la-marca-pais-colombia/>
- Procolombia, (5 de agosto de 2019), *Missoma se inspira en Colombia para su nueva colección “Momposina”*. Recuperado el 01 de octubre de 2019 de <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/que-es-la-marca-pais-colombia/>
- Procolombia, (5 de agosto de 2019), *Missoma se inspira en Colombia para su nueva colección “Momposina”*. Recuperado el 01 de octubre de 2019 de <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/que-es-la-marca-pais-colombia/>

- Procolombia, (s.f), *¿Cómo ser parte de marca país?* Recuperado el 01 de octubre de 2019 de <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/que-es-la-marca-pais-colombia/>
- Recuero, Blasco, De madariaga (2016) *Marketing de turismo cultural*. Madrid: ESIC.
- Revista de ciencia de la administración y la economía. *Marca país*. Recuperado el 24 de noviembre del 2019. <https://www.redalyc.org/pdf/5045/504550659005.pdf>
- Sampieri, Baptista Fernández, *Metodología de la investigación* (2014, 6ta edic Interamericana Editores.
- Sánchez Umaña, Oliva Cea, Salinas Chávez, Rovira, Orellana Perdomo. *Que es marketing turístico* (s.f). Recuperado de: [https://www.academia.edu/6299836/Marketing\\_Tur%C3%ADstico\\_Integrantes?auto=download](https://www.academia.edu/6299836/Marketing_Tur%C3%ADstico_Integrantes?auto=download)
- Sancho, A. *Introducción al turismo*. Recuperado el 22 de septiembre de 2019 de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/02/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-la-OMT.pdf>
- Santana, M.A (junio de 2003) *Formas de desarrollo turístico, redes y situación de empleo*. Recuperado el 22 de septiembre de 2019 de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/51116/mast1de2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Secretaria del Senado, (10 de septiembre de 20019). *Normatividad marca país Secretaría del Senado*. Recuperado el 22 de septiembre de 2019 de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/decreto\\_0210\\_2003.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/decreto_0210_2003.html)
- Turiscolombia (2016). *Geografía de Colombia*. Recuperado de: [https://www.turiscolombia.com/colombia\\_geografia.html](https://www.turiscolombia.com/colombia_geografia.html)
- Yin, R. K. (1984/1989). *Case Study Research: Design and Methods, Applied social research Methods Series, Newbury Park CA, Sage*.

## Anexos

### Respuesta Entrevista a Aviatur

#### **¿Qué opinión le merece Marca país “La respuesta es Colombia”?**

Considero que es un eslogan muy dicente, abre las puertas a que se visite Colombia y se vea como un destino en el que se podrá encontrar diversidad, cultura, gastronomía, naturaleza y mucho más. Sin embargo, es una marca que en mi opinión personal ya debe renovarse iniciativa llego en 2012 para reemplazar lo que muchos en el gremio del turismo conocimos como “Colombia es pasión”.

#### **¿Considera que marca País ha contribuido de manera significativa en la llegada de turistas extranjeros hacia el país?**

Creo que han implementado campañas de promoción importantes que han mostrado el potencial turístico de Colombia, sin duda el incremento de pasajeros extranjeros ha sido significativo en los últimos años, desde mi percepción.

Que nos dejaran de ver como un país inseguro se ha cambia y se han reconocido los recursos que hacen parte de nuestro patrimonio. Sin embargo, opino que no es suficiente, y que indiscutiblemente temas económicos, políticos y sociales que se presentan en nuestro país pueden llegar a perjudicar este gran progreso a nivel turístico.

#### **¿Los turistas extranjeros que compran servicios con Aviatur saben de marca país o llegaron motivados por ella?**

No tengo cifras o base de datos que puedan complementar esto, sin embargo, podría pensar en el parte si, quizá la promoción de Procolombia y CO Colombia ha influido en ellos para que lleguen a nuestro país. Lo que si he podido identificar es que ellos vienen muy bien informados de los destinos y los atractivos turísticos que pueden encontrar, de hecho, en muchas ocasiones conocen mejor y más nuestro país.

**¿Consideran desde una visión corporativa que marca país cumple con el propósito de promocionar e incentivar el turismo receptivo?**

Si contribuye, y con ella también las empresas del sector privado. Pero, aunque se hagan todas estas estrategias de promoción, siento que a nivel país muchas veces no hay una articulación con un único propósito entre el gremio del turismo.

**¿Conoce de las campañas paralelas de promoción que realiza marca país tanto en Colombia como en el extranjero?**

Realmente muy poco, podría hacerse mucho más, capacitando y dando a conocerlas, estoy segura que si le preguntas a diferentes personas del gremio probablemente les respondería que no las conocen.

**¿Qué se debería fortalecer en la estrategia de marca país y qué se debería dejar a un lado?**

Más promoción e inclusión, es una campaña que desde mi punto de vista se ha descuidado o no se ha comunicado como debería hacerse.