

Percepción de los ciudadanos de Guayaquil respecto a la imagen de los países de la Comunidad Andina

Perception of the citizens of Guayaquil with regard to the image of the countries of the Andean Community

Gustavo Adolfo Ugarriza Gross¹

Recibido: 30 de noviembre de 2017

Aceptado: 8 de diciembre de 2017

Resumen

La presente investigación se realizó con el propósito de conocer la percepción de la población de la ciudad de Guayaquil en relación a la imagen país de los países de la Comunidad Andina: Bolivia, Colombia y Perú. Esta actividad se llevó a cabo aprovechando un viaje de estudios de 43 estudiantes universitarios peruanos de la carrera de Administración a la referida ciudad ecuatoriana. La investigación se realizó aplicando un diseño transversal descriptivo. El instrumento utilizado fue un cuestionario diseñado para el trabajo de campo y se entrevistó a un total de 870 ciudadanos contactados en distintas zonas de Guayaquil a quienes se preguntó sobre diferentes aspectos que componen la imagen de un país tales como desarrollo económico, atractivos turísticos, personalidades representativas, percepción de amabilidad, asociaciones y otros.

Los principales resultados arrojan que la población de Guayaquil tiene una fuerte orientación etnocéntrica pues diferentes aspectos investigados sobre su país obtienen buenas evaluaciones en comparación con el resto de países de la Comunidad Andina. Sin embargo, Colombia es percibido como el país de mayor desarrollo económico y como el más amigo de Ecuador. Fuera de Ecuador, Perú es percibido como el país más atractivo para el turismo. En aspectos negativos, Colombia es fuertemente asociada al narcotráfico, mientras que un importante porcentaje de los encuestados vincularon a Perú con corrupción y delincuencia común. La población tiene poca información sobre Bolivia, por lo que los resultados para este país no son significativos.

Palabras clave: Imagen, marca país, percepción, reputación.

Abstract

This research was carried out to determine the perception of Guayaquil population about the image of the countries of the Andean Community Nations: Bolivia, Colombia and Peru. This activity was developed taking advantage of a study trip of 43 peruvian students of the studies in Administration to the referred ecuadorian city. A transversal and descriptive design was applied in this investigation. A survey was applied as an investigation technique and a questionnaire was elaborated for this research. A sample of 870 people were interviewed in different neighborhoods of Guayaquil city. All of them were asked for their perception about different aspects which conform the image of a country such as economic development, tourist attractions, representative people, kindness perception, associations and so on.

The main results came to the conclusion that the population of Guayaquil has a strong ethnocentric orientation because different research aspects about their country obtained good evaluations in comparison with the rest of the countries of the Andean Community Nations. However Colombia was perceived as the most economically developed country and also as the friendest country of Ecuador. Excluding Ecuador, Peru was perceived as the most attractive country in terms of tourism and gastronomy. In negative aspects Colombia was strongly associated with drug dealing and an important percent of the population associated Peru with corruption and common crime. The population had very little information about Bolivia so the results for this country were insignificant.

Key words: Image, country brand, perception, reputation.

¹ Magister. Profesor de Marketing, Universidad Privada Antenor Orrego.

I. INTRODUCCIÓN

Todos los países tienen una marcada preocupación por la percepción que el resto de los países tienen de él. En efecto, el interés por la imagen país ha generado estrategias diversas para mejorarla ya que es la percepción y no la realidad lo que prima en el ser humano y condiciona hasta cierto punto su actitud y su conducta hacia determinado objeto. Desde el punto de vista del marketing se ve a cada país como un producto cuya imagen es fundamental para lograr que la comunidad internacional se interese en él desde distintos enfoques: comercial, cultural, turístico, etc.

Para cada uno de los países de la Comunidad Andina es fundamental generar una imagen positiva al resto de naciones y esto es más importante tratándose de países vecinos con los cuales es necesario estrechar los vínculos que permitan una amplia integración binacional. Es sabido que el profundizar recíprocas actividades entre países cercanos tiene un efecto positivo ya que tanto para los gobiernos como para las empresas de cada uno de los estados involucrados se amplía el mercado con los consecuentes beneficios que genera una economía de escala.

En el caso peruano las relaciones con los países limítrofes son en la actualidad bastante distendidas y en los últimos años no han existido mayores conflictos con la excepción del reclamo peruano ante la Corte Internacional de Justicia de La Haya, que fue finalmente absuelto en la referida instancia en 2014. Fuera de ese hecho el más reciente incidente fue el llamado conflicto del Cenepa en 1995, que incluso generó acciones armadas entre Perú y Ecuador. Como se sabe, este conflicto fue consecuencia de antiguos reclamos territoriales ecuatorianos que se remontan a siglos atrás y que tuvieron lamentables consecuencias como la guerra de 1941. Estos hechos condujeron a una situación tensa entre ambos países que se manifestó en resentimientos y percepciones negativas mutuas entre los ciudadanos de uno y otro país. En los últimos cuatro décadas, sin embargo, la situación ha mejorado notoriamente y se ha avanzado en proyectos fronterizos binacionales que coadyuvan a mejorar la actitud de un país con el otro.

En este sentido resulta útil verificar la percepción que la población de las distintas ciudades del Ecuador tiene del Perú y también de Colombia y Bolivia, los otros dos países andinos. Bajo esta óptica Guayaquil, la segunda ciudad de Ecuador y apenas a 4 horas por vía terrestre de la frontera, es una localidad muy referente en lo que a la percepción de su población se refiere y la investigación realizada se centra en este tema.

En este punto es importante destacar estudios similares realizados anteriormente. Etcheverri, Estay-Niculcar y Parra (2013) desarrollaron una investigación empírica aplicada para medir la percepción de los mexicanos en relación a la imagen país de Colombia. Las conclusiones obtenidas apuntan a que los mexicanos asocian a Colombia con drogas, terrorismo, inseguridad y corrupción. Esta percepción contrasta con un atributo obtenido en el estudio, y es que se percibe como amable a la población del país objeto de la investigación. Los mismos autores

realizaron un estudio para obtener la percepción que se tiene de Colombia pero esta vez desde el punto de vista de los Estados Unidos. Se entrevistó a estadounidenses y se separó a quienes habían visitado Colombia de quienes no lo habían hecho. Los resultados diferían, pues quienes habían estado en el país lo relacionaban con mujeres bellas y la naturaleza, mientras que los que no habían visitado Colombia lo relacionaban con narcotráfico, terrorismo y café. (Etcheverri et al., 2014)

También Colombia, junto con España, aparece como objeto de estudio en la investigación desarrollada (2014) con una metodología exploratoria y descriptiva y buscó recoger la percepción de colombianos que hayan visitado España y viceversa. Los visitantes españoles asocian fuertemente Colombia a la naturaleza. La comida, el licor y el café así como la amabilidad de su gente son atributos percibidos y recogidos en el estudio mencionado. Por su parte los colombianos encuestados asociaron a España con arquitectura, historia y economía. En el Perú destaca la investigación de Pipoli (2008) con un diseño exploratorio que tuvo como objetivo determinar los componentes de la imagen país de los Estados Unidos, desde la perspectiva de los consumidores del Perú y de Francia. Como conclusiones se obtuvo que los Estados Unidos no tienen un posicionamiento claro y que varía mucho de individuo a individuo. Sin embargo la mayoría asoció a los EE.UU. al presidente de ese entonces George Bush, a Nueva York y a marcas mundiales como Mc Donald's y Disney.

Otra investigación referida al tema es la de Jenes y Malota (2008) realizada en Budapest, Hungría, que tuvo como objetivo el diseñar un nuevo y alternativo instrumento para medir la imagen país. Se aplicó el instrumento a húngaros y a extranjeros obteniendo resultados disímiles. Sin embargo los factores claves para la imagen país fueron siempre la geografía, la gente, la cultura y la economía. Laroche, Papadopoulos, Heslop y Mourali (2003) desarrollaron una investigación para analizar el impacto de la imagen país en la evaluación que hacen los consumidores en la compra de productos extranjeros y concluyeron que la imagen país es un concepto tridimensional compuesto por dimensiones cognitiva, afectiva y conativa y que las tres influyen en la evaluación de los productos foráneos por parte de una población específica. El estudio se realizó en los Estados Unidos. Una reciente investigación realizada por Lee, Lockshin y Greenacre (2016) concluye que las creencias sobre un producto pueden realmente influir en la imagen del país de origen, sin embargo esta influencia decrece en la medida que el consumidor tiene familiaridad con el país y existe solo cuando hay congruencia entre el producto y el país.

II. Revisión teórica

Schiffman y Kanuk (2010) definen a la percepción como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (p. 157). Arellano (2002), por su parte, expresa que la percepción es la manera en que el mundo es entendido por una persona, es decir la forma cómo interpreta estímulos. Solomon (2008) señala que “la percepción es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a estas sensaciones neutrales para darles significado (...) en primer lugar, solo nos percatamos de un número muy pequeño de estímulos de nuestro entorno. De todos los que captamos, ponemos atención tan sólo a un número aún más reducido. Además, es probable que no procesemos de forma objetiva los estímulos que ingresan a la conciencia. El individuo interpreta el significado de un estímulo de modo que sea consistente con sus propios prejuicios, necesidades y experiencias”. (p. 49)

Llevado al terreno de los países, la percepción tienen una estrecha relación con la imagen país. Especialmente es la percepción la que recrea el concepto de imagen país, como un conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre un objeto (Kotler y Gertner, 2002). La imagen de un país es la percepción que tienen las personas de un territorio determinado. Es la reputación, entendida como un fenómeno externo y cultural que no necesariamente depende de las políticas de una nación (Anholt, 2010). Por su parte Valls (1992) señala que la imagen de un país es la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. En muchos casos la imagen de un país es la mirada a una realidad del pasado que se ha construido durante décadas y que no siempre refleja la realidad actual de un territorio, ésta normalmente cambia más rápido que la percepción internacional que se tiene del mismo (Anholt, 2010). Nagashima (1970), citado por Auruzkievicene, et. al. (2010) señala que el concepto de imagen país es básicamente psicológico, que se ha creado en la mente de las personas sobre un país, basado en la reputación y estereotipos, que surgen de los productos de dicho país, personas y lugares de una zona geográfica, y que sin duda es influenciado por el desarrollo económico, el pasado, la cultura, la población y la política del país, entre otros, por parte de gente que visita o bien que tiene referencias de otros países.

Las percepciones que se tienen de un país se basan también en estereotipos que distintas personas o grupos de personas tienen de un lugar. Éstos tienden a ser simplificaciones de una realidad que no siempre es exacta al basarse en excepciones y no en patrones; o en impresiones y no necesariamente en hechos (Gertner & Kotler, 2002). Los mismos autores señalan que la industria del entretenimiento y los medios masivos de comunicación tienen una influencia importante en las percepciones de las personas frente a los países, especialmente cuando los mensajes emitidos son negativos. El “prisma de identidad” del país (como el concepto de identidad corporativa) consis-

te de aspectos físicos (geografía, recursos, demografía), aspectos culturales (historia, arte), personalidad (nombre, bandera, celebridades), relaciones (con gobiernos, organizaciones internacionales), reflexión (imagen transmitida a clientes extranjeros y otros) y elementos internos (grado al cual cada país expresa su imagen a públicos extranjeros) (Grabby, 1993, p.262.) Estereotipos pre-existentes como equipos deportivos, directivos, políticos o el comportamiento de sus ciudadanos, entre otros, también construye en la manera como otros ven a una nación (Dinnie, 2008).

Bajo esta óptica los países han formulado y puesto en marcha estrategias diversas para incentivar el turismo y la inversión económica y también para generar una imagen positiva de sus ciudadanos y de sus productos a nivel mundial. Echeverri (2013) aducen que “para construir reputación internacional es necesario fortalecer el posicionamiento para que las personas conozcan de un país, sepan que este existe y lo tengan presente en el momento de tomar decisiones frente a inversión o turismo, debido a que la reputación de un país se construye sobre las ideas, las percepciones y las experiencias que tienen los visitantes y los inversionistas”. (Citado por Ferreira, Heredia y Leaver, p. 14)

Así, en los últimos años, muchos países han desarrollado lo que se conoce como *marca país*, entendida como un concepto de estructura cognitiva que se vincula a cómo codifican información los consumidores sobre marcas producidas en diferentes países, y sobre lo que significa cada uno de los países en sí mismos (Fan, 2006). Al respecto, el desarrollo de una estrategia de marca país tiene como meta desarrollar y comunicar una *imagen país* (activo intangible) que se acompaña con una marca país (logotipo, slogan y lema) que engloba a las sub-marcas bienes, productos y servicios nacionales (Iglesias y Molina, 2008). Una imagen país con una base rica cognitiva, se asociará a un mayor nivel de confianza y disfrutará de mayor disponibilidad, impulsando actitudes y comportamientos más coherentes (Anholt, 2008). La imagen de un país refleja el prestigio de su población, de sus empresas y de sus atributos naturales. La responsabilidad de la construcción, mantenimiento y comunicación de la marca país la tiene directamente el gobierno de cada país junto con actores de la sociedad civil, implicándose el sector público y el privado tanto en la etapa del diseño como en la implementación ya que ambos sectores obtendrán a la larga beneficios por igual de esta decisión. (Anholt, 2007)

Ya que existe una meta en la estrategia de construcción de marca país, es natural que los estudios de evaluación sirvan de referencia para que las autoridades tengan conocimiento de cuán adecuadas han sido las estrategias desarrolladas y si éstas apuntan al logro de los objetivos inicialmente trazados. Algo análogo sucede con los gobiernos que reciben con regularidad estudios que muestran la evolución de su popularidad y de la percepción que de ellos tiene la población objeto del estudio.

Según Anholt (2007), la reputación de un país se crea y se transforma por medio de seis factores que denomina canales y que son: las vivencias turísticas de las personas que visitan un país específico, sus marcas exportables sobre todo si los productos llegan al país en el que se hace el estudio, que hablan de un país (*made in*), las normas y vínculos internacionales que fije un estado y los asuntos de política interna que se recoge a través de noticias difundidas internacionalmente, su atractivo para la inversión, sus recursos humanos, su oferta laboral y su oferta de estudios, el atractivo cultural que ofrece, que se difunde y que en muchas ocasiones determinan la identidad y por último las características de sus habitantes y la manera en la que son tratados los turistas que visitan dicho país.

III. Metodología

El trabajo realizado fue una investigación descriptiva en la que el objetivo general fue conocer la percepción de la población de Guayaquil en relación a la imagen país de Bolivia, Colombia y Perú. El interés de los investigadores fue inicialmente determinar la percepción de los guayaquileños en relación a Perú, país de origen de los estudiantes que realizaron el trabajo de campo pero para no sesgar las respuestas y para tener, a través de la comparación, una visión más clara de cómo es percibido el país en dicha ciudad ecuatoriana se agregó a los otros países de la Comunidad Andina. La técnica utilizada fue la encuesta para lo que se confeccionó un cuestionario que pudiera recoger la forma en que los ciudadanos guayaquileños perciben a los países andinos. Las preguntas estuvieron orientadas a recoger las impresiones de los entrevistados con relación a los factores que, de acuerdo al marco teórico expuesto, componen la imagen de un país. En algunas preguntas del referido instrumento se incluyó referencias a Ecuador a fin de lograr una visión más precisa de la percepción de las personas encuestadas. Es así como en el cuestionario se indagó, con escala que permitió la comparación general y siempre desde la percepción del encuestado temas como desarrollo económico de los países, nivel de amistad de un país con Ecuador, atractivo de sus destinos turísticos y nivel de conocimiento de estos destinos, calidad de los productos *made in*, la gastronomía, nivel de amabilidad de los ciudadanos de un país, personajes más populares, y aspectos negativos de los habitantes de los países objeto de la investigación.

La población objeto del estudio fueron mujeres y hombres ecuatorianos mayores de 18 años residentes en Guayaquil. En función al número de estudiantes participantes se encuestó a un total de 870 ciudadanos guayaquileños elegidos por muestreo por juicio ya que el trabajo de campo se hizo en distintos barrios de la ciudad con el afán de obtener una muestra significativa de la población. Considerando que Guayaquil es una ciudad que sobrepasa al millón de habitantes mayores de edad, se consideró la siguiente fórmula de poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2(P)(Q)}{E^2}$$

n = (Población) = infinita

E = (Margen de error) = 3.32%

Z = (Nivel de confianza) = 1.96

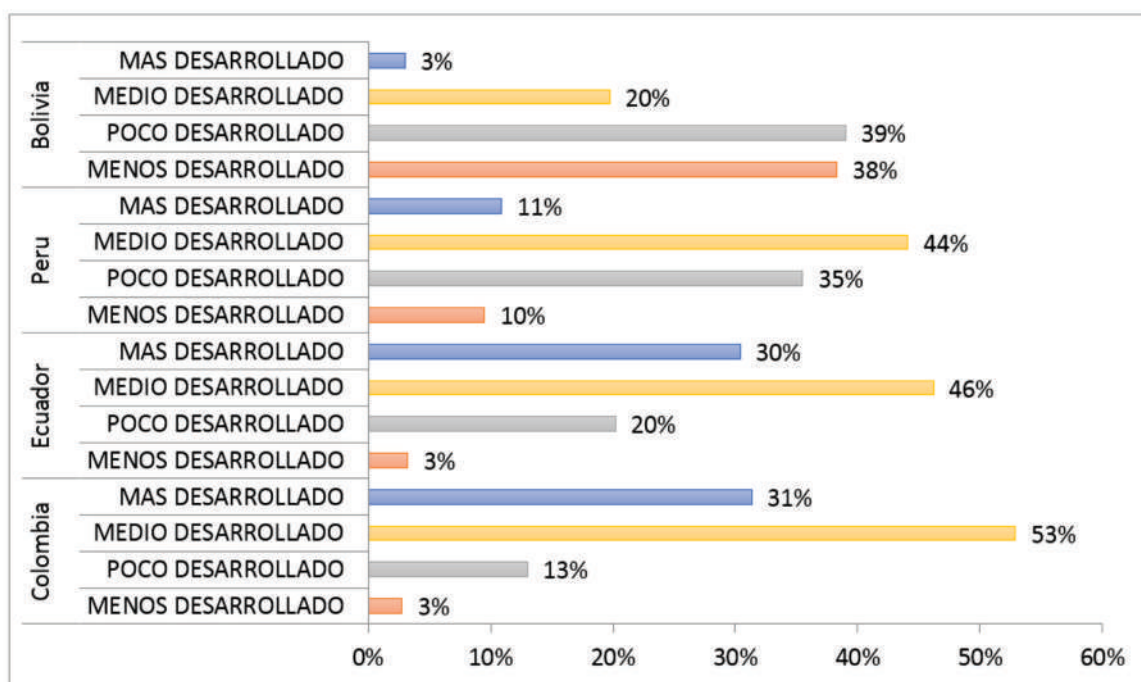
P = (Probabilidad de éxito) = 0.5

Q = (Probabilidad de fracaso) = 0.5

De donde n= 670

IV. RESULTADOS

Percepción de desarrollo económico



Con el fin de clarificar esta valoración se asignó la siguiente ponderación:

Más desarrollado: 4 Medio desarrollado: 3 Poco desarrollado: 2 Menos desarrollado: 1

Con estos valores el puntaje obtenido por cada país es:

PAÍS	BOLIVIA	COLOMBIA	ECUADOR	PERÚ
PUNTAJE	1.88	3.12	3.01	2.67

Percepción de amistad con Ecuador

Países	Escalas	Porcentaje	Total
Colombia	NADA AMIGO	2%	100%
	POCO AMIGO	7%	
	MEDIAMENTE AMIGO	38%	
	BUEN AMIGO	39%	
	MUY AMIGO	14%	
Perú	NADA AMIGO	5%	100%
	POCO AMIGO	23%	
	MEDIAMENTE AMIGO	36%	
	BUEN AMIGO	25%	
	MUY AMIGO	10%	
Bolivia	NADA AMIGO	14%	100%
	POCO AMIGO	25%	
	MEDIAMENTE AMIGO	37%	
	MUY AMIGO	5%	

Bajo el esquema de cuadro anterior y en escala del 1 al 5 (1= nada amigo y 5= muy amigo) los puntajes obtenidos fueron:

PAÍS	BOLIVIA	COLOMBIA	PERÚ
PUNTAJE	2.76	3.56	3.09

Nivel del atractivo turístico

Factores	Escalas	Porcentaje	Total
Colombia	Nada atractivo	2%	100%
	Poco atractivo	7%	
	Mediamente atractivo	26%	
	Realmente atractivo	31%	
	Muy atractivo	28%	
	No conoce	6%	
Ecuador	Nada atractivo	0%	100%
	Poco atractivo	2%	
	Mediamente atractivo	14%	
	Realmente atractivo	38%	
	Muy atractivo	46%	
	No conoce	1%	
Perú	Nada atractivo	1%	100%
	Poco atractivo	6%	
	Mediamente atractivo	25%	
	Realmente atractivo	35%	
	Muy atractivo	25%	
	No conoce	8%	
Bolivia	Nada atractivo	9%	100%
	Poco atractivo	26%	
	Mediamente atractivo	46%	
	Realmente atractivo	5%	
	Muy atractivo	3%	
	No conoce	12%	

En la escala del 1 al 5 y descartando a quienes no conocen, se obtuvo

PAÍS	BOLIVIA	COLOMBIA	ECUADOR	PERÚ
PUNTAJE	1.88	3.79	4.32	3.84

Conocimiento de destinos turísticos

Factores	Escalas	Porcentaje	Total
Colombia	Cartagena	21%	100%
	Bogotá	26%	
	Medellín	20%	
	Otros	33%	
Perú	Lima	29%	100%
	Máncora	18%	
	Cuzco – Machu Picchu	22%	
	Otros	31%	
Bolivia	La Paz	47%	100%
	Santa Cruz	9%	
	Lago Titicaca	18%	
	Otros	27%	

Evaluación de calidad de productos

Factores	Escalas	Porcentaje	Total
Colombia	Muy malo	0%	100%
	Malo	4%	
	Regulares	27%	
	Buenos	42%	
	Muy buenos	18%	
	No conoce	8%	
Ecuador	Muy malo	0%	100%
	Malo	3%	
	Regulares	19%	
	Buenos	45%	
	Muy buenos	32%	
	No conoce	0%	
Perú	Muy malo	1%	100%
	Malo	6%	
	Regulares	35%	
	Buenos	33%	
	Muy buenos	15%	
	No conoce	9%	
Bolivia	Muy malo	3%	100%
	Malo	16%	
	Regulares	23%	
	Buenos	7%	
	Muy buenos	4%	
	No conoce	47%	

PAÍS	BOLIVIA	COLOMBIA	ECUADOR	PERÚ
PUNTAJE	2.86	3.77	4.03	3.57

Evaluación de la gastronomía

Países	Escalas	Porcentaje	Total
Colombia	Muy mala	0%	100%
	Mala	1%	
	Regular	23%	
	Buena	46%	
	Muy buena	19%	
	No conoce	12%	
Ecuador	Muy mala	0%	100%
	Mala	1%	
	Regular	13%	
	Buena	36%	
	Muy buena	49%	
	No conoce	1%	
Perú	Muy mala	1%	100%
	Mala	3%	
	Regular	24%	
	Buena	36%	
	Muy buena	26%	
	No conoce	10%	
Bolivia	Muy mala	1%	100%
	Mala	9%	
	Regular	22%	
	Buena	8%	
	Muy buena	3%	
No conoce	57%		

PAÍS	BOLIVIA	COLOMBIA	ECUADOR	PERÚ
PUNTAJE	3.00	3.98	4.34	3.92

Nivel de amabilidad percibido

Factores	Escalas	Porcentaje	Total
Colombia	Nada amables	1%	100%
	Poco amables	6%	
	Mediamente amables	32%	
	Realmente amables	39%	
	Muy amables	11%	
	No conoce	11%	
Ecuador	Nada amables	0%	100%
	Poco amables	4%	
	Mediamente amables	15%	
	Realmente amables	37%	
	Muy amables	44%	
	No conoce	0%	
Perú	Nada amables	1%	100%
	Poco amables	17%	
	Mediamente amables	40%	
	Realmente amables	22%	
	Muy amables	14%	
	No conoce	6%	
Bolivia	Nada amables	2%	100%
	Poco amables	13%	
	Mediamente amables	21%	
	Realmente amables	10%	
	Muy amables	7%	
	No conoce	47%	

PAÍS	BOLIVIA	COLOMBIA	ECUADOR	PERÚ
PUNTAJE	3.13	3.96	4.21	3.33

Personajes recordados por país

Factores	Escalas	Porcentaje	Total
Colombia	Juan Manuel Santos	10%	100%
	Shakira	33%	
	James Rodríguez	24%	
	Otros	33%	
	Kuczynski	20%	
Perú	Mario Vargas Llosa	28%	100%
	Gianmarco	20%	
	Otros	32%	
	Evo Morales	64%	
Bolivia	Los Kjarkas	7%	100%
	Etcheverry	19%	
	Otros	10%	

Aspectos negativos de los países andinos

Factores	Escalas	Porcentaje	Total
Colombia	Narcotráfico	51%	100%
	Corrupción	16%	
	Delincuencia común	13%	
	Informalidad	4%	
	Poco amables	2%	
	Machistas	5%	
	Deshonestos	3%	
	Falta de Higiene	1%	
	Otros defectos	5%	
	Narcotráfico	6%	
Perú	Corrupción	26%	100%
	Delincuencia común	25%	
	Informalidad	14%	
	Poco amables	4%	
	Machistas	10%	
	Deshonestos	6%	
	Falta de Higiene	7%	
	Otros defectos	3%	
	Narcotráfico	3%	
	Corrupción	12%	
Bolivia	Delincuencia común	14%	100%
	Informalidad	5%	
	Poco amables	14%	
	Machistas	7%	
	Deshonestos	4%	
	Falta de Higiene	23%	
Otros defectos	19%		

V. Conclusiones

Los resultados obtenidos muestran que, en los casos en los que se incluyó a Ecuador en el cuestionario, la población de Guayaquil tiene una fuerte orientación etnocéntrica pues su país obtiene buenas evaluaciones en comparación con el resto de países de la Comunidad Andina. De los países extranjeros en la mayoría de las categorías Colombia es el que mejor imagen país posee. En efecto, los resultados arrojan que los guayaquileños perciben que Colombia es el país con mayor desarrollo económico, superando incluso a Ecuador, que obtuvo un segundo lugar en este acápite y Perú queda tercero. En el nivel de amistad se percibe a Colombia como el país más amigo, luego Perú y finalmente Bolivia. Esto puede explicarse porque no han existido conflictos importantes entre Ecuador y Colombia, lo que sí ocurrió con Perú. Aunque la encuesta no lo explica, la baja calificación de Bolivia en términos de amistad se explica por la poca vinculación entre Bolivia y Ecuador debido a la distancia geográfica entre ambos países y no por rencillas políticas o de otra índole.

A nivel de atractivo turístico Perú, con el eje Cusco - Machu Picchu aventaja ligeramente a Colombia con Cartagena como su principal atractivo percibido. Destaca una significativa mención de Máncora, balneario peruano donde se sabe que existe flujo de turistas ecuatorianos atraídos por su cercanía (dos horas de la frontera) y por su imagen de liberalidad, aspecto que se restringe en Ecuador (ejemplo: las discotecas cierran a las 2 a.m.). De Bolivia

la población de Guayaquil conoce poco sus atractivos turísticos. Respecto a la calidad de productos industriales, fuera de la alta calificación de los productos locales, los productos colombianos tienen una mejor evaluación que los de Perú y estos que los de Bolivia. Cabe señalar, sin embargo, que dos días después de realizar el trabajo de campo los estudiantes participaron un estudio exploratorio desarrollado por la Universidad Católica Santiago de Guayaquil que mostró que la población de Guayaquil desconoce que algunos productos que consumen son de origen peruano tales como los de Belcorp.

En cuanto a gastronomía, más allá de la alta evaluación de la cocina local, Colombia es percibido como país con la mejor gastronomía seguido muy de cerca por Perú y bastante atrás Bolivia, país del cual conocen poco su cocina. En términos de amabilidad los colombianos son percibidos significativamente como más amables que los peruanos y éstos ligeramente más que los bolivianos. Respecto a los personajes conocidos de cada país, Shakira y James Rodríguez y García Márquez son los colombianos más populares y del Perú recuerdan a Vargas Llosa y Gianmarco. De Bolivia la mayoría mencionó solo al presidente Evo Morales. Por último al indagar por aspectos negativos Colombia es fuertemente asociada al narcotráfico mientras que un importante porcentaje de los encuestados vincularon a Perú con corrupción y delincuencia común. De las cifras relativas a Bolivia una significativa parte de los entrevistados perciben a los bolivianos con falta de higiene y delincuencia común.

VI. Referencias bibliográficas

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity*. Londres: Editorial Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2010). *Places*. Londres: Editorial Palgrave Macmillan.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. México: McGraw Hill.
- Auruskeviciene, V., Pundziene, A., Skudiene, V., Gripsrud, G., Nes, E., Olsson, U. (2010) Change of Attitudes and Country Image after Hosting Major Sport Events. *The Economic conditions of Enterprise Functioning*. 21 (1) 53-59.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann, pg. 134.
- Echeverri, Parra, Estay-Niculcar (2013). Impresiones de los mexicanos sobre la imagen país de Colombia. *Revista Clío América* ISSN: 1909-941X Vol. 7 No. 14 Julio-Diciembre de 2013.
- Echeverri, Parra, Estay-Niculcar (2014). Imagen país de Colombia desde la perspectiva estadounidense. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/hall/v11n22/v11n22a13.pdf>
- Fan, Y. (2006), *Branding the nation: what is being branded?* *Journal of Vacation Marketing*.
- Ferreira, Heredia y Leaver (2015) *Imagen país: Conociendo y entendiendo las percepciones y asociaciones de los brasileños frente a Colombia*. Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- Graby, F. (1993): *Countries as Corporate Entities in International Markets*, in *Product – Country Images. Impact and Role in International Marketing*, Papadopoulos, N.
- Heslop, L. A. *International Business Press*, New York, p. 262.
- Iglesias, M y Molina, D. (2008) *La estrategia marca país en la sociedad informacional: los casos de España y Ecuador*. HAOL, Núm. 16 (Primavera, 2008), 109-126.
- Imagen País de Colombia y España: perspectivas del visitante* <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2015/pages/PDF/096.pdf>
- Jenes, B. y Malota, E. (2008) *Measuring Country Image – Theory and Practice* Corvinus University of Budapest, Marketing and Media Institute.
- Kotler, P. y Gertner, D. (2002) *Country as Brand, Product, and Beyond: A Place*.
- Marketing and Brand Management Perspective*. En: *Journal of Brand Management*, vol. 9, N° 4, pp. 249-261.
- Laroche, M., Papadopoulos, N, Heslop, L. y Mourali, M. (2003) *The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products*.

Lee, R. Lockshin, L., y Greenacre, L. (2016) A Memory-Theory Perspective of Country-Image Formation. *Journal of International Marketing*: June 2016, Vol. 24, No. 2, pp.62-79.

Pipoli, G (2010) La importancia de la imagen país: el caso de los Estados Unidos. *Portal de Revistas Académicas Universidad del Pacífico*, Vol 2, Num 1.

Schiffmann, L. y Kanuk, L. (2010) *Comportamiento del consumidor*. Editorial Prentice Hall.

Solomon, M *Comportamiento del consumidor* (2008) México. Editorial Prentice Hall Universidad del Rosario y CESA (2008) *La imagen país: ¿Cómo se aplica el marketing a una nación?*

Valls, J.-F. (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw Hill.