



**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO HENRIQUEZ UREÑA**  
**VICERRECTORÍA DE POSTGRADO**  
**Escuela de Postgrado**

**ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA MARCA PAÍS**  
**PARA DESARROLLAR LA IMAGEN DE UN PAÍS A NIVEL INTERNACIONAL**  
**CASO: REPÚBLICA DOMINICANA**

**SUSTENTANTES**

Ashley Patricia Sardá

Tayrina Altagracia Villalona Almanzar

**Para la obtención del grado de Magister**  
En la Maestría de Administración de Negocios

**ASESORES**

**Dr. Enrique Ernesto Cambier Marmolejos**

**Ing. Juan Enrique Rosales**

**SANTO DOMINGO, DN. REPÚBLICA DOMINICANA**  
**JULIO, 2019**

## **Carta Autorización de Presentación Tesis**

Dr. Enrique Ernesto Cambier Marmolejos y el Ing. Juan Enrique Rosales, asesores, de la Escuela de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña. Hace constar que la Tesis titulada Análisis de la estrategia marca país para desarrollar la imagen de un país a nivel internacional, caso: República Dominicana, realizada bajo nuestra asesoría, reúne todas las condiciones exigibles para ser presentada y defendida públicamente, considerando tanto la relevancia del tema como del procedimiento metodológico utilizado: revisión teórica adecuada, contextualización, definición de objetivos, variables estudiadas y estructuración de los datos pertinentes a la naturaleza de la información recogida, así como las conclusiones aportadas.

Por todo ello, manifestamos nuestro acuerdo para que sea autorizada su presentación.

Dr. Enrique Ernesto Cambier Marmolejos

15 de julio del año 2019

Ing. Juan Enrique Rosales

15 de julio del año 2019

## **Declaración de Autor de Obra Intelectual Original**

Declaración de Autor de Obra Intelectual Original para la Presentación de la Tesis de Maestría de Acuerdo a Disposiciones Vigentes de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña.

Ashley Patricia Sardá, portadora de la cedula de identidad No. 402-2244275-4 y Tayrina Altagracia Villalona Almanzar, portadora de la cedula de identidad No. 224-0048011-1, declaramos: Ser las autoras de la tesis que lleva por título Análisis de la estrategia marca país para desarrollar la imagen de un país a nivel internacional, caso: República Dominicana, asesorada por el Dr. Enrique Ernesto Cambier Marmolejos y el Ing. Juan Enrique Rosales, quienes presentaron a la Escuela de Graduados, para que sea defendida y evaluada en sesión pública.

Que la tesis es una obra original. Además, puede ser libremente consultable.

Que nos consta que una vez la tesis haya sido defendida y aprobada, su divulgación se realizará bajo licencia de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña.

Que el contenido de la tesis y su publicación no infringe derechos de propiedad intelectual, industrial, secreto comercial o cualquier otro derecho de terceros, por lo que exoneramos a la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, de cualquier obligación o responsabilidad ante cualquier acción legal que se pueda suscitar derivada de la obra o de su publicación.

Estos datos no vulneran derechos de terceros y por lo tanto asumimos cualquier responsabilidad que se pueda derivar de las mismas y de su publicación, como constancia, firmamos el presente documento.

Ashley Patricia Sardá

Tayrina Altagracia Villalona Almanzar

Santo Domingo, DN. República Dominicana,

El 15, del mes de julio, del año 2019

## **Agradecimiento**

Les agradecemos a la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña y todo el cuerpo docente que conformó la maestría de Administración de Negocios, a ellos les agradecemos su entrega en las clases impartidas, mismas que nos ayudaron a forjar y adquirir nuevos conocimientos.

Les agradecemos de manera muy especial a nuestros asesores, el Ing. Juan Enrique Rosales, quien fue una persona dedicada en las clases impartidas en esta maestría, lo que nos motivó a que fuera nuestro asesor y al Dr. Enrique Ernesto Cambier Marmolejos, quien fue una persona clave en nuestra tesis, a él le agradecemos su disposición, sus constantes orientaciones y correcciones que nos ayudaron a completar esta etapa.

Ashley Patricia Sardá

Tayrina Altagracia Villalona Almanzar

## **Dedicatorias**

En primer lugar, le dedico este trabajo a mi madre Patricia Muñoz, quien ha sido madre y padre a la vez, mi mejor amiga y el mayor soporte en mi vida. Gracias mami por toda tu paciencia, amor, entrega y dedicación, te agradezco enormemente todo tu sacrificio para convertirme en la persona que soy hoy.

A mis tías, Nadia Muñoz y Yara Muñoz, por todo su amor y dedicación y por siempre estar para mí incondicionalmente.

Por último, a mi abuela Sor Pérez, por todo su cariño y a mi abuelo Germinal Muñoz, por todo su amor y por enseñarme el valor y la importancia del estudio.

Ashley Patricia Sardá

A mi familia, mi madre Marina, mi tía Andrea y mi hermana Shari, este y cada uno de mis logros es de ustedes, por animarme constantemente a llegar más lejos y sacrificarse para que así sea, lo han hecho todo por mí, ustedes son mi motor y ejemplo a seguir.

Mi amigo-cuñado Dr. Constanzo y su esposa Dra. Fung, la motivación y el apoyo desinteresado que he recibido de ustedes en cada etapa de mi vida ha sido inspirador y de gran soporte, este título es tanto mío como de ustedes.

A mi tío Antonio Almanzar por ser un padre para mí y Sharina, con el que se ha podido contar siempre, sus hijos que son mis primos-hermanos: Luis Antonio, Carolina, Máximo y Katherine y mis amigas, compañeras de licenciatura: Yhokasta Rosario y Yerlys Parra a quienes quiero, que este gran esfuerzo sirva de inspiración para que continúen formándose académicamente y así puedan abrirse para ellos oportunidades a nivel profesional.

Tayrina Altagracia Villalona Almanzar

## Tabla de Contenido

Carta Autorización de Presentación Tesis .....	2
Declaración de Autor de Obra Intelectual Original .....	3
Agradecimiento.....	4
Dedicatorias .....	5
Tabla de Contenido .....	7
Lista de Tablas .....	9
Lista de Figuras.....	10
Resumen.....	11
Parte 1. Marco Introdutorio.....	12
Introducción .....	12
Capítulo 1. Presentación del Problema .....	15
1.1 Planteamiento del Problema .....	15
1.2 Delimitación del Problema .....	16
1.3 Objetivos de la Investigación.....	17
Parte 2. Marco Teórico .....	18
Capítulo 2. Marca país en países Latinoamericanos.....	18
2.1 Caso República Argentina .....	18
2.2 Caso República de Costa Rica .....	24
2.3 Caso República de Colombia.....	32
2.4 Caso República de Honduras .....	38
Capítulo 3. Marca país, República Dominicana .....	44
3.1 República Dominicana, pasos hacia una marca país .....	44
3.2 Descripción datos demográficos y económicos de República Dominicana .....	46
3.3 Percepciones sobre República Dominicana .....	47
3.4 Adversidades para la realización de negocios en República Dominicana.....	48
3.5 Análisis comparativo .....	49
Capítulo 4. Rol de la población en la estrategia marca país .....	53
4.1 Empoderamiento de la población.....	53
Parte 3. Marco Metodológico .....	54
Capítulo 5. Metodología de la Investigación .....	54
5.1 Base y Perspectiva Metodológica .....	54
5.2 Tipo de Investigación.....	56
5.3 Diseño de la Investigación .....	57
5.4 Objetivos de la Investigación.....	58
5.5 Fases del Proceso de la Investigación .....	59

5.6 Procedimiento Determinación de las variables .....	59
5.7 Población y Determinación de la muestra .....	60
5.8 Instrumentos Utilizados .....	60
Parte 4. Resultados y Análisis, Conclusiones y Recomendaciones .....	62
Capítulo 6. Resultados y Análisis .....	62
6.1 Resultados .....	62
Capítulo 7. Conclusiones y Recomendaciones .....	70
7.1 Conclusión por objetivos .....	70
7.2 Conclusión general.....	73
7.3 Recomendaciones .....	74
Parte 5. Referencias Bibliográficas.....	76
Parte 6. Anexos .....	87

## Lista de Tablas

Tabla 1, Tipos de licenciamiento marca país de Argentina .....	21
Tabla 2, Descripción datos demográficos y económicos de Argentina .....	22
Tabla 3, Valores de la marca país de Costa Rica .....	25
Tabla 4, Tipos de licenciamiento marca país de Costa Rica.....	27
Tabla 5, Descripción datos demográficos y económicos de Costa Rica.....	29
Tabla 6, Red mundial de oficinas ProColombia .....	33
Tabla 7, Descripción datos demográficos y económicos de Colombia .....	36
Tabla 8, Pilares de la marca país de Honduras .....	38
Tabla 9, Tipos de licenciamiento marca país de Honduras .....	40
Tabla 10, Descripción datos demográficos y económicos de Honduras .....	42
Tabla 11, Comisión Multisectorial marca país República Dominicana .....	45
Tabla 12, Descripción datos demográficos y económicos de República Dominicana .....	46
Tabla 13, Adversidades para la realización de negocios .....	51
Tabla 14, Dimensiones del empoderamiento ciudadano en la estrategia marca país .....	53
Tabla 15, Variables Independientes y Dependientes .....	60
Tabla 16, Distribución de la población por género.....	62
Tabla 17, Distribución de la población por edad .....	63
Tabla 18, Distribución de la población por el nivel de educación superior.....	63
Tabla 19, Distribución de la población por provincia.....	64
Tabla 20, Resultados primera pregunta de la encuesta .....	65
Tabla 21, Resultados segunda pregunta de la encuesta .....	65
Tabla 22, Resultados tercera pregunta de la encuesta.....	66
Tabla 23, Resultados cuarta pregunta de la encuesta.....	67
Tabla 24, Resultados quinta pregunta de la encuesta .....	68
Tabla 25, Resultados sexta pregunta de la encuesta .....	69
Tabla 26, Dimensiones del empoderamiento aplicado a la población dominicana .....	73
Tabla 27, Resumen Country Brand Report América Latina 2017.....	89
Tabla 28, Resumen Índice de Competitividad Global 2018 .....	93

## Lista de Figuras

Figura 1, Pasados logos de la marca país de Argentina .....	18
Figura 2, Logo marca país de Argentina.....	20
Figura 3, Percepciones sobre Argentina .....	23
Figura 4, Adversidades para la realización de negocios en Argentina .....	23
Figura 5, Logo marca país de Costa Rica .....	26
Figura 6, Resumen por criterio de evaluación marca país de Costa Rica.....	27
Figura 7, Resumen por criterio de evaluación marca país de Costa Rica.....	28
Figura 8, Percepciones sobre Costa Rica .....	30
Figura 9, Adversidades para la realización de negocios en Costa Rica.....	31
Figura 10, Logo marca país Colombia es Pasión.....	32
Figura 11, Logo marca país de Colombia.....	34
Figura 12, Potenciadores marca país Colombia.....	35
Figura 13, Percepciones sobre Colombia.....	37
Figura 14, Adversidades para la realización de negocios en Colombia .....	37
Figura 15, Logo marca país de Honduras .....	39
Figura 16, Percepciones sobre Honduras.....	43
Figura 17, Adversidades para la realización de negocios en Honduras.....	43
Figura 18, Percepciones sobre República Dominicana.....	47
Figura 19, Adversidades para la realización de negocios en República Dominicana .....	48
Figura 20, Población .....	49
Figura 21, Producto Interno Bruto .....	49
Figura 22, Producto Interno Bruto per cápita .....	49
Figura 23, Índice Competitividad Global .....	50
Figura 24, Percepciones .....	50
Figura 25, Análisis de información, métodos y aportes.....	54
Figura 26, Distribución de la población por género .....	62
Figura 27, Distribución de la población por edad.....	63
Figura 28, Distribución de la población por el nivel de educación superior .....	63
Figura 29, Distribución de la población por provincia .....	64
Figura 30, Resultados primera pregunta de la encuesta.....	65
Figura 31, Resultados segunda pregunta de la encuesta .....	66
Figura 32, Resultados tercera pregunta de la encuesta .....	66
Figura 33, Resultados cuarta pregunta de la encuesta .....	67
Figura 34, Resultados quinta pregunta de la encuesta .....	68
Figura 35, Resultados sexta pregunta de la encuesta.....	69

## **Resumen**

La marca país se ha convertido en una estrategia de desarrollo y competitividad mediante la cual los países buscan generar una propuesta de valor acerca de lo que pueden ofrecer a los mercados internacionales, donde el gobierno, la población y el sector privado deben trabajar en conjunto para lograr los objetivos que se buscan con esta estrategia. Mediante esta investigación se pretendió examinar cómo ha sido desarrollada esta táctica en América Latina, que pasos ha realizado la República Dominicana en busca de su marca país y que conocimiento tiene su población acerca de esta estrategia y lo que está haciendo su gobierno para la creación de la misma.

A través de un estudio de reportes de medición y percepción sobre países, decretos, acuerdos, datos económicos, paginas oficiales y reglamentos de uso de marca país, así como la elaboración y ejecución de una encuesta para determinar los niveles de conocimiento en relación a esta táctica fueron algunos de los elementos que se utilizaron como parte de la metodología de investigación.

La forma en cómo se comportan los países y las percepciones que tengan su población, sus visitantes y sus inversionistas juega un papel de importancia en esta estrategia. América Latina se ha enfocado en desarrollar una marca país orientada en su mayor parte a los aspectos relacionados a la experiencia promocionando en especial su turismo y su cultura, en donde el gobierno ha tenido la mayor parte del control de su gestión y la población ha tenido poco empoderamiento.

***Palabras claves:*** *Estrategia de desarrollo, Percepción, América Latina.*

## **Parte 1. Marco Introductorio**

### **Introducción**

El término marca país fue acuñado por primera vez en 1996 por el británico Simon Anholt, convirtiéndose en una táctica de diferenciación y posicionamiento para los países, cuyo objetivo es generar una identidad y una propuesta de valor acerca de lo que pueden ofrecer a los mercados internacionales, en donde el gobierno y la población deben trabajar en conjunto para su creación, desarrollo y evolución. Latinoamérica está desarrollando esta estrategia con la finalidad de crear una diferenciación sobre los productos y servicios que ofrece a mercados dentro y fuera de la región. Además, para mejorar las percepciones negativas que se pueda tener de cada uno de los países que la conforman.

Una marca es el resultado de una identidad verbal, visual, sonora, ambiental, etcétera, y una reputación que nace de la correlación entre su promesa y su desempeño. Las marcas traducen su identidad en un nombre, un logo, un estilo, definen su promesa y actúan día a día para cumplirla. Cuando el desempeño de una marca no satisface la promesa, la reputación se daña. Algo similar sucede con las marcas país (FutureBrand, 2017).

Uno de las metas de la marca es crear distinción con el propósito de lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores. La marca se define como la “señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia” (Real Academia Española, 2014). El diseño de la marca es la etapa donde se analizarán los valores que se quieren dar a conocer, estos valores ayudaran a crear una garantía para que los posibles clientes se sientan seguros al momento de realizar una inversión.

Para que los consumidores otorguen valor a la marca se deben cuidar cuatro aspectos: la percepción de calidad, el nivel de confianza que la marca inspira, la riqueza de las asociaciones de su imagen y la notoriedad, esta última parte se encuentra conformada por el recuerdo y el reconocimiento de la marca (Inieta, 2016).

La FutureBrand genera el reporte Country Brand Report América Latina de medición de las percepciones que se tienen de los países a través del estudio de sus seis dimensiones: el sistema de valores, la aptitud para los negocios, la calidad de vida, el hecho en, el turismo y el patrimonio y la cultura (Anexo No. 1 al 3). Las apreciaciones en las mediciones de FutureBrand representan que “la fortaleza o debilidad de la percepción de un país puede influenciar las decisiones de las personas cuando se trata de elegir un país para visitar, vivir o en el que invertir” (FutureBrand, 2017).

El Índice de Competitividad Global es un informe realizado por el Foro Económico Mundial que evalúa como utilizan los países los recursos con los que cuentan, la habilidad que tienen para proveer bienestar a su población y las adversidades que se presentan en los mismos para la realización de negocios (Anexo No. 4).

Argentina, Costa Rica, Colombia y Honduras han trabajado en el desarrollo de la estrategia de competitividad marca país con el objetivo de dar a conocer los productos y servicios que tienen para ofrecer a los mercados internacionales y así lograr un incremento en su turismo, exportaciones e inversiones extranjeras directas.

Estos países fueron seleccionados para ser desarrollados en este trabajo de investigación con el propósito de realizar un análisis comparativo de los mismos con la República Dominicana tomando en cuenta su posición en el Country Brand Report América Latina 2017 donde Argentina, Costa Rica y Colombia ocuparon posiciones por encima de este país, mientras que Honduras se posicionó por debajo de este. Así mismo, se tomó en

cuenta el Producto Interno Bruto, el Índice de Competitividad Global y las adversidades para la realización de negocios de estas naciones.

La República Dominicana ha logrado desarrollarse en el sector turístico, con la estrategia diseñada por el Ministerio de Turismo a partir del 2009, bajo la marca destino, República Dominicana lo tiene todo. Sin embargo, el esfuerzo de posicionamiento internacional, no ha logrado valor añadido y una diferenciación en los mercados meta, pues ningún país lo tiene todo. La República Dominicana necesita un signo institucional que abarque y sustente sus características propias en donde el gobierno, el sector privado y la población deberán unirse para lograr un país de nivel mundial.

## **Capítulo 1. Presentación del Problema**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

Los países necesitan crear un plan orientado a generar recursos monetarios y humanos tomando en cuenta la imagen y calidad de productos, servicios y cultura como parte de una identidad propia y única. Así mismo, establecer una estrategia como un “conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto” (Ucha, 2008).

La marca país, se convierte en la estrategia que utilizan los países para generar una propuesta de valor de lo que tienen para ofrecer a los mercados internacionales. Una marca país se define como “una estrategia para posicionar y capitalizar en el mercado internacional la imagen de un país. El objetivo es incentivar la reputación por medio del turismo, inversiones o la adquisición de productos a través de las exportaciones” (Esencial Costa Rica, 2018).

La marca país es el signo institucional más alto, marca paraguas de todo lo que de ese país puede reivindicarse. Rubrica, marca, sella, legitima, prestigia, todo aquello que respalda. Por ello, debe salir airosa de toda comparación; ha de quedar por encima de todas las marcas con las que normalmente convivirá (patrocinadores, empresas, eventos, etcétera). Se trata de un sello de garantía de origen, reconocible como propio e indiscutible por parte de los ciudadanos (Chaves, 2013).

La marca país de la República Dominicana se debe sustentar en las características propias del país, teniendo en cuenta que es algo que formara parte de la nación. El posicionamiento que logre este país con esta estrategia estará muy vinculado a las percepciones que tengan su población y sus visitantes.

La función de la marca país no consiste en describir al país ni seducir a sus audiencias sino indicar origen y transferir valor. El identificador gráfico de la marca país debe poseer elementos únicamente reconocibles por la población local como signos emblemáticos del país, sean iconos o formas abstractas para su diseño. La creatividad no consiste en dotarla de originalidad sino de autenticidad. De igual forma, debe tener forma sintética y pregnante, y una alta calidad gráfica (Chaves, 2018).

El gobierno de la República Dominicana ha estado trabajando en busca de la creación de su marca país desde el año 2005, han pasado 14 años y este país aún no cuenta con la creación y desarrollo de este signo institucional. Estos aspectos reflejan la inestabilidad institucional de esta nación y que de seguir por este camino estarán cometiendo errores que han sido recurrentes en la gestión de esta estrategia en Latinoamérica.

Ha sido un fenómeno común que la estrategia haya surgido como iniciativa gubernamental, es complejo separar la marca país de la figura presidencial. Las marcas se han adueñado de elementos que no son exclusivos de un país, sino del continente, por ejemplo, la biodiversidad y existe una incorrecta interpretación de lo que es la marca país, el público relaciona esto con campañas para incentivar el turismo o como una estrategia comercial (Echeverri, 2015).

## **1.2 Delimitación del Problema**

Esta investigación presenta el análisis de la estrategia de competitividad marca país y su importancia para desarrollar la imagen de los países a nivel internacional. Así mismo, lograr evaluar como Latinoamérica ha trabajado con esta táctica para lograr posicionarse en sus mercados metas, por otra parte, la evaluación aportará elementos que deben ser necesarios para que la República Dominicana desarrolle de manera efectiva su marca país. Estos estudios

harán posible realizar un análisis de cómo se debe gestionar esta estrategia para lograr así un signo institucional que abarque todo lo que tiene para ofrecer un país, del cual su población sea promotora.

### **1.3 Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Analizar la estrategia marca país para desarrollar la imagen de un país a nivel internacional.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

Examinar la marca país de países Latinoamericanos que han implementado esta estrategia; casos: Argentina, Costa Rica, Colombia y Honduras.

Explicar el proceso realizado por la República Dominicana en busca de la creación de su marca país.

Determinar el nivel de conocimiento de la población dominicana acerca de lo que es la marca país.

## Parte 2. Marco Teórico

### Capítulo 2. Marca país en países Latinoamericanos

#### 2.1 Caso República Argentina

La marca país de Argentina inició en el 2004 en el gobierno de Néstor Kirchner como una estrategia para el reposicionamiento internacional, fomentar el turismo, la inversión extranjera y la exportación de sus productos. Tras la crisis económica, política y social que sufrió este país entre los años 2001 y 2002 buscaron mejorar la percepción ante el mundo mostrándose como un país que unía sus esfuerzos para levantarse. La primera identidad grafica de la marca país de Argentina data del 2005, posteriormente se continuó modificando la identidad grafica en búsqueda de la perfección de la misma.



*Figura 1, Pasados logos de la marca país de Argentina, Fuente: Brandemia.*

La investigación Marca - País: Identidad Nacional Argentina obtuvo como resultado que la marca país argentina cumplía con los requisitos necesarios para ser considerada una marca país, aprobando las evaluaciones de calidad gráfica, compatibilidad semántica, capacidad emblemática, versatilidad, entre otros, sin embargo, se expuso que los elementos utilizados no reflejan la identidad cultural de este país, así como también, el desconocimiento y la falta de identificación por la mayor parte de las personas (Berchesi et al., 2016).

Argentina oficializó su estrategia marca país el ocho de marzo del 2018 a través del Decreto 191/2018. El gobierno argentino decidió realizar esta renovación “con el propósito de insertar la imagen oficial del país en el mundo. La iniciativa estuvo acompañada por una estrategia para profundizar el posicionamiento internacional, promover el turismo, las exportaciones y fomentar la inversión extranjera directa” (Gobierno de Argentina, 2018). Sin embargo, diseñadores argentinos pronunciaron su inconformidad con esta renovación, este fue el caso de Braguinsky quien expresó que,

Mi sensación, casi una sospecha, es que la marca país, esta, la anterior y la próxima, deja mucho más al descubierto nuestras urgencias y nuestra sistemática imposibilidad de animarnos a medio y largo plazo en términos estratégicos y desenganchados del oficialismo político de turno, que la fantasía de que alguien alguna vez pueda representar a un país con un signo (un sistema complejo, en rigor de verdad) que no genere fuertes resistencias desde el momento de su presentación en sociedad (2018).

La empresa FutureBrand fue la responsable de la renovación de la marca país argentina, el director para Hispanoamérica de FutureBrand, definió el nuevo símbolo de la marca país como “un visor por donde pasa todo lo que el país tiene para compartir y mostrar, pero siempre con la referencia de la A que marca la ubicación del país en el mundo” (Koniszczzer, 2018).

### **2.1.1 Identificador marca país de Argentina**



*Figura 2, Logo marca país de Argentina, Fuente: Gobierno de Argentina.*

El identificador de la marca país de Argentina está conformado por el logotipo que es la forma gráfica del nombre diferenciado por el estilo tipográfico y el color y el isotipo que es el símbolo de la marca, en este caso “la A centrada en su hemisferio inferior, indica la ubicación del país en el globo terráqueo” (Gobierno de Argentina, 2018).

### **2.1.2 Licenciamiento marca país Argentina**

La marca país de Argentina es administrada por el Ministerio de Turismo de la República Argentina. La licencia de esta marca país puede ser solicitada por personas físicas y jurídicas, de derecho público o privado, nacionales o extranjeras.

El uso de la marca país de Argentina implica un compromiso con la República Argentina y busca: la promoción de la República Argentina y lo argentino, el crecimiento del flujo de turistas hacia la República Argentina, la competitividad de las exportaciones argentinas, la atracción de inversiones hacia Argentina y la mejora de la imagen del país en general (Ministerio de Turismo de Argentina, 2015).

El procedimiento para la obtención de esta licencia comprende la etapa de la presentación de la solicitud, la evaluación, el pronunciamiento y la reevaluación, este último caso se produce cuando un pronunciamiento es denegatorio, permitiéndose solo una vez.

<b>Tipos de licenciamiento marca país de Argentina</b>	
<b>Licenciamiento</b>	<b>Descripción</b>
Uso institucional	Es utilizada para comunicaciones institucionales, como página web, papelería en general, material promocional de distribución gratuita, publicidad referida a la trayectoria de la institución o a la prestación de sus servicios (no en productos), entre otros. Este licenciamiento no incluye el uso en firmas de correos electrónicos y tarjetas de presentación, a menos que cuenten con autorización expresa y escrita.
Uso en productos	Es utilizada en etiquetas, envases, envoltorios y publicidad referida al producto, entre otros.
Uso en eventos	Es utilizada para eventos nacionales o extranjeros que busquen promocionar las inversiones, las exportaciones y el turismo del país.
Uso en representantes	Es utilizada por personas físicas destacadas en el ámbito de la cultura, la ciencia, el deporte o actividades que impulsen los valores de la marca país.
Otros	Existen otros casos en los cuales se puede otorgar la licencia: productos argentinos de marca blanca para exportación y productos que involucren derecho de autor.

*Tabla 1, Tipos de licenciamiento marca país de Argentina, Fuente: Ministerio de Turismo de Argentina, (Elaboración: Propia).*

Los interesados en optar por este licenciamiento deben cumplir con los requisitos establecidos en el reglamento, completando la solicitud de licencia de marca país, una copia de la clave única de identificación tributaria, el estatuto o acta constitutiva de la persona jurídica (según corresponda), una copia del poder de representación (cuando corresponda), una copia del documento de identidad del representante legal, el certificado de registro de la marca que distingue los servicios y/o productos que se brinda y una copia de la autorización de uso de la denominación de origen (en el caso que corresponda).

Dependiendo del uso solicitado se deberán adjuntar copias de documentos que sirvan como referencia para la evaluación, en caso de persona jurídica extranjera se deberá adjuntar una copia de la carta de referencia emitida por el consulado argentino del país en el cual el solicitante desarrolla actividades debidamente apostillada, declaración jurada de autoría de obras (en caso que corresponda) y declaración jurada firmada por el representante legal.

El uso de la marca país argentina queda prohibida para fines políticos, fines religiosos, actividades contrarias a la Constitución de Argentina y actividades contrarias a la promoción de la imagen país y que generen consecuencias negativas en la percepción de la imagen del país (Ministerio de Turismo de Argentina, 2015).

La licencia de este país puede ser otorgada hasta por el plazo de dos años, luego de transcurrido este tiempo la misma debe ser renovada. Así mismo, esta puede ser revocada por incumplimiento de cualquiera de las normas establecidas en su reglamento, por presentar documentación o información falsa y por falta de subsanación en casos de suspensión de la licencia.

### 2.1.3 Descripción datos demográficos y económicos de Argentina

Descripción datos demográficos y económicos de Argentina al 2017	
Nombre oficial	República Argentina
Superficie	2.780.400 km <sup>2</sup>
Limites	Limita al norte con Bolivia, Paraguay y Brasil, al este con Brasil, Uruguay y el Océano Atlántico, al sur con Chile y el Océano Atlántico y al Oeste con Chile.
Capital	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Idioma	Español
Moneda	Peso argentino
Productos exportados	Residuos y desperdicios de la industria alimentaria, cereales, material de transporte terrestre, productos químicos y conexos, grasas y aceites.
Población	44,271,041
Producto Interno Bruto	US\$637,430,331.48
Producto Interno Bruto per cápita	US\$14,398.4
Inversión Extranjera Directa	US\$11,516,861.46

Tabla 2, Descripción datos demográficos y económicos de Argentina, Fuente: Gobierno de España Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, Banco Mundial, (Elaboración: Propia).

### 2.1.4 Percepciones sobre Argentina

El Country Brand Report América Latina elaborado para determinar las percepciones que se tienen de los países Latinoamericanos posicionó a Argentina en el año 2017 en el puesto No.1 del ranking de 20 países que conformó este reporte. Este país lideró la dimensión de propósito conformada por el sistema de valores, la aptitud para los negocios y la calidad de vida. Por otra parte, en relación a la dimensión de experiencia conformada por el hecho en (relacionado a los productos que tiene para ofrecer el país), el turismo y el patrimonio y la cultura este país ocupó la tercera posición simultáneamente.

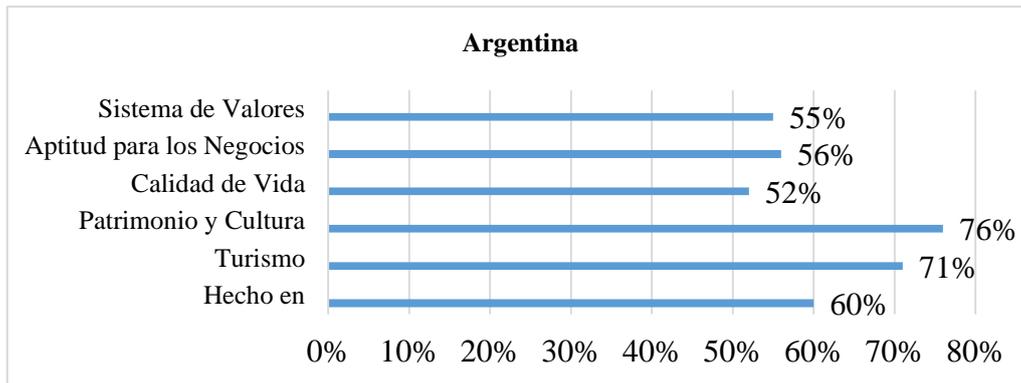


Figura 3, Percepciones sobre Argentina, Fuente: FutureBrand, (Elaboración: Propia).

### 2.1.5 Adversidades para la realización de negocios en Argentina

La encuesta realizada para determinar las adversidades para la realización de negocios en Argentina realizada por el Foro Económico Mundial se les solicitó a ejecutivos de negocios que seleccionaran las cinco razones que consideraban desfavorable para la realización de negocios en este país de una lista de 16 aspectos. Los resultados fueron publicados en el informe del Índice de Competitividad Global 2017, donde la inflación, las tasas de impuestos, la inestabilidad política, el acceso a financiación y las regulaciones laborales restrictivas obtuvieron las mayores puntuaciones.

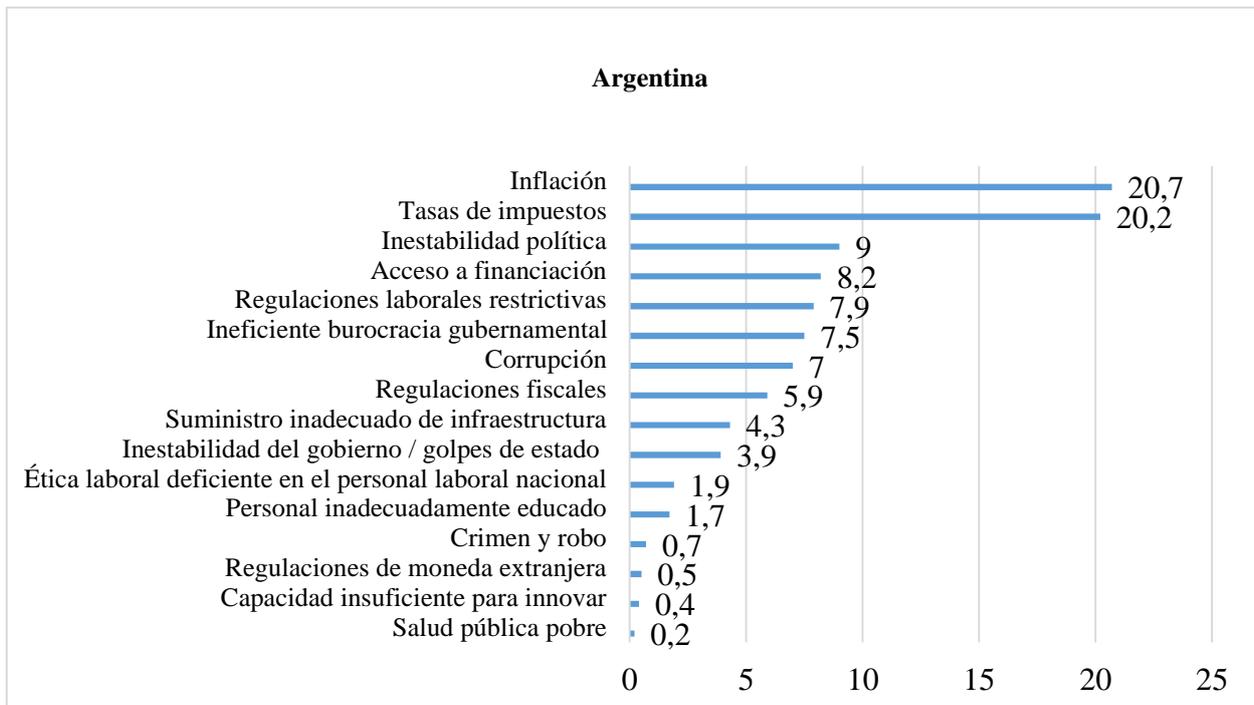


Figura 4, Adversidades para la realización de negocios en Argentina, Fuente: Foro Económico Mundial, (Elaboración: Propia).

## **2.2 Caso República de Costa Rica**

Costa Rica buscó promover de manera conjunta en su marca país el turismo, las inversiones y las exportaciones en los mercados internacionales. Este país se destaca por gozar de un “clima político y desarrollo económico muy estable, proporcionando a los visitantes un entorno tranquilo para su estadía. Es uno de los pocos países en el mundo sin ejército” (Instituto Costarricense de Turismo, 2017).

En el año 2008, realizaron un estudio de percepción a nivel nacional e internacional con el objetivo de identificar las percepciones que se tenían del país, como resultado destacaron que el país se percibía como un país verde, originándose en el año 2011 su marca país Esencial Costa Rica. El proceso de posicionamiento de su marca país a nivel internacional, se inició en el año 2013, participando en ferias internacionales de comercio y turismo, en misiones comerciales y activaciones internacionales.

Ese mismo año, crearon el Comité Interinstitucional de su marca país conformado por la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, el Instituto Costarricense de Turismo, la Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo, el Ministerio de Comercio Exterior y el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto. En el año 2016, bajo el lema “La esencia somos, todos somos Esencial Costa Rica” (Esencial Costa Rica, 2018), iniciaron el posicionamiento de la estrategia en la población nacional, realizando charlas en centros educativos y cámaras de comercio y teniendo participación en ferias regionales y en eventos a nivel nacional.

Valores de la marca país de Costa Rica	
Valores	Descripción
Sostenibilidad	Se busca satisfacer las necesidades que se tienen en la actualidad sin comprometer la seguridad de las generaciones. Debe de existir un equilibrio para asegurar una gestión ambiental, social y financiera.
Excelencia	Valor agregado que ofrece un producto o servicio.
Innovación	Transformación constante en busca de la mejora de los servicios y recursos que se les ofrecen a los clientes.
Origen costarricense	El producto o servicio debe ser desarrollado en territorio costarricense.
Progreso social	Se busca asegurar crecimiento y desarrollo de los colaboradores y empresas que trabajan bajo el sello de la marca país.

Tabla 3, Valores de la marca país de Costa Rica, Fuente: *Esencial Costa Rica*, (Elaboración: Propia).

La Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (Procomer), dio a conocer el resultado del estudio realizado por Bloom Consulting y Place Matters afirmando que, Costa Rica gozaba de una óptima reputación a nivel internacional, así como también, que la marca tenía una atracción alta tanto para el turismo como para negocios, destacando una mejora sostenida de las percepciones que se tienen del país alrededor del mundo (2017).

Procomer expresó que los consultores utilizaron informaciones resultantes de casi 63 millones de búsquedas en línea realizadas de los últimos tres años en 11 idiomas y realizaron un promedio de 900 entrevistas a periodistas, agencias de prensa, profesionales del turismo, reclutadores internacionales, organizaciones internacionales, líderes de canales comerciales, representantes de empresas multinacionales, inversionistas y viajeros.

### **2.2.1 Identificador marca país de Costa Rica**



*Figura 5, Logo marca país de Costa Rica, Fuente: Esencial Costa Rica.*

La marca país de Costa Rica se identifica como “la única marca país verde del mundo” (Esencial Costa Rica, 2018). Este país buscó representar con el color de su logo el verdor de sus bosques y montañas, la imponencia de sus volcanes, la biodiversidad, preservación y desarrollo sostenible. El término esencial escrito a mano alzada significa el lado humano del país y su población y el nombre de Costa Rica en letras solidas representa la seriedad y la confiabilidad para la realización de negocios en este país.

### **2.2.2 Licenciamiento marca país Costa Rica**

El licenciamiento de la marca país de Costa Rica es otorgado por la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, para las empresas de comercio y por el Instituto Costarricense de Turismo para las empresas vinculadas a esta industria. La misma, puede ser solicitada por personas físicas o jurídicas, nacionales o extranjeras, que realicen actividades vinculadas al turismo, la atracción de inversión extranjera, las exportaciones y otras áreas relacionadas con el propósito de la marca país.

Procomer no presenta costos asociados a la licencia, sin embargo, las organizaciones interesadas en el licenciamiento deben contratar evaluadores certificados que serán los responsables de aplicar la evaluación de marca país. Las licencias otorgadas por Procomer tienen una duración de cinco años, mientras que las otorgadas por el Instituto Costarricense de Turismo tienen una duración de dos años, luego de concluido este plazo, las empresas deberán realizar la renovación correspondiente.

Tipos de licenciamiento marca país de Costa Rica	
Licenciamiento	Descripción
Uso corporativo	Es utilizada para comunicaciones institucionales, páginas web, papelería, material profesional y lugares físicos.
Uso en productos	Es utilizada para colocar en productos, etiquetas, envases y empaques. Para optar por este tipo de licencia es necesario tener la licencia de uso corporativo.
Uso en eventos	Es utilizada para uso temporal en eventos de promoción país que cumplan con los valores de la marca.
Sector Turismo	Es utilizada para empresas y actividades turísticas.

Tabla 4, Tipos de licenciamiento marca país de Costa Rica, Fuente: Esencial Costa Rica, (Elaboración: Propia).

Los interesados en obtener esta licencia deben aprobar la evaluación donde se evaluarán los cumplimientos con los valores de la marca obteniendo como porcentaje mínimo los resultados de “excelencia en 85%, sostenibilidad en 75%, progreso social en 80%, innovación en 70% y origen en 100% (tener origen costarricense)” (Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, 2018).



Figura 6, Resumen por criterio de evaluación marca país de Costa Rica, Fuente: Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica.

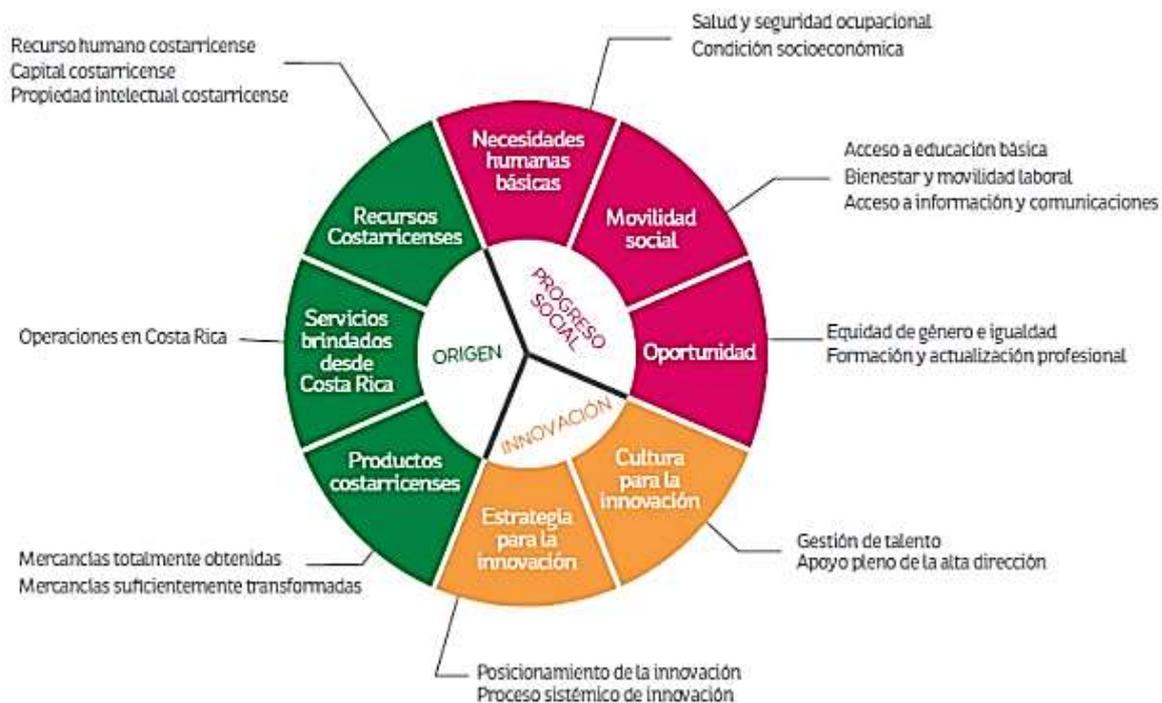


Figura 7, Resumen por criterio de evaluación marca país de Costa Rica, Fuente: Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica.

De igual forma, los interesados deben entregar una copia del informe de los evaluadores, la declaración jurada, el formulario de solicitud de licencia, copia del documento de identificación del representante legal de la empresa y deben estar al día con la Caja Costarricense de Seguro Social. La licencia podrá ser revocada si se aportan informaciones falsas, si se incumplen las normas establecidas en el reglamento, si se incumplen las condiciones de la licencia, si no se presentan los informes solicitados a la Procomer y si se producen actos inadecuados o delictivos por parte del licenciatarario.

El licenciamiento de esta marca país ayuda a lograr generación de negocios, generación de valor agregado, fortalecimiento de la imagen corporativa, trato diferenciado en Procomer, acceso a talleres, charlas y capacitaciones gratuitas, potenciación en el networking, visibilidad en página web y redes sociales y diferenciación en eventos y ferias a nivel nacional e internacional (Esencial Costa Rica, 2018).

La marca país costarricense cuenta con un total de 350 empresas aliadas hasta el momento, prohibiendo su uso para empresas que comercialicen tabaco y armas, empresas cuya operación sea fuera de Costa Rica, para fines políticos, fines religiosos, actividades contrarias a los valores, normas y principios del país, actividades contrarias al orden público, las costumbres y normas sociales o que generen consecuencias negativas en la percepción de la imagen de Costa Rica.

### 2.2.3 Descripción datos demográficos y económicos de Costa Rica

<b>Descripción datos demográficos y económicos de Costa Rica al 2017</b>	
Nombre oficial	República de Costa Rica
Superficie	51.100 km <sup>2</sup>
Limites	Limita al norte con Nicaragua y al sur con Panamá, al noreste con el Mar Caribe y al suroeste con el Océano Pacífico.
Capital	San José
Idioma	Español
Moneda	Colón costarricense
Productos exportados	Productos agrícolas, equipos médicos y de precisión, productos alimentarios, productos químicos y farmacéuticos, componentes eléctricos y de electrónica, plásticos, metalmecánica, pesca y caucho.
Población	4,905,769
Producto Interno Bruto	US\$57,285,984.45
Producto Interno Bruto per cápita	US\$11,677.3
Inversión Extranjera Directa	US\$2,856,006.60

Tabla 5, Descripción datos demográficos y económicos de Costa Rica, Fuente: Gobierno de España Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, Banco Mundial, (Elaboración: Propia).

### 2.2.4 Percepciones sobre Costa Rica

El Country Brand Report América Latina elaborado para determinar las percepciones que se tienen de los países Latinoamericanos posicionó a Costa Rica en el año 2017 en el puesto No. 6 del ranking de 20 países que conformó este reporte. En la dimensión de propósito ocupó la segunda posición en el sistema de valores, la séptima posición en aptitud para los negocios y la cuarta posición en calidad de vida. Por otra parte, en la dimensión de experiencia ocupó la novena posición en el hecho en (relacionado a los productos que tiene para ofrecer el país), la séptima posición en el turismo y la octava posición en el patrimonio y la cultura.

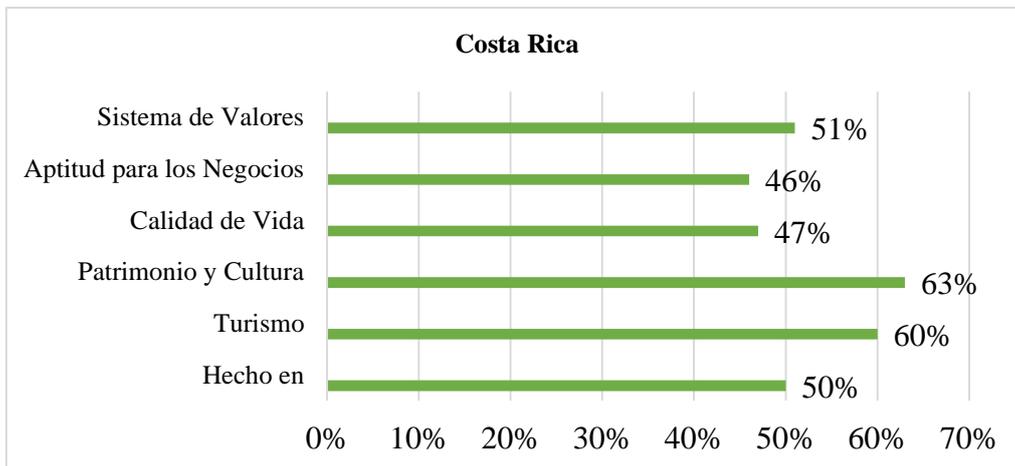


Figura 8, Percepciones sobre Costa Rica, Fuente: FutureBrand, (Elaboración: Propia).

### 2.2.5 Adversidades para la realización de negocios en Costa Rica

La encuesta realizada para determinar las adversidades para la realización de negocios en Costa Rica realizada por el Foro Económico Mundial se les solicitó a ejecutivos de negocios que seleccionaran las cinco razones que consideraban desfavorable para la realización de negocios en este país de una lista de 16 aspectos. Los resultados fueron publicados en el informe del Índice de Competitividad Global 2017, donde la ineficiente burocracia gubernamental, el suministro inadecuado de infraestructura, las tasas de impuesto, el acceso a financiación y las regulaciones laborales restrictivas obtuvieron las mayores puntuaciones.



Figura 9. Adversidades para la realización de negocios en Costa Rica, Fuente: Foro Económico Mundial, (Elaboración: Propia).

### 2.3 Caso República de Colombia

La marca país de Colombia surge con el objetivo de posicionar la imagen positiva de este país en el mercado internacional, es por esto, que en el año 2005 surge la marca país “Colombia es Pasión” (CO Colombia, 2017), la cual fue financiada por Proexport Colombia y empresas del sector privado. Esta estrategia buscaba atraer beneficios para Colombia con la atracción de inversiones extranjeras y la generación de aumentos en las áreas de exportaciones y turismo, de igual forma, esta estrategia buscaba que la población colombiana tuviera un espíritu de pertenencia de la marca.



*Figura 10, Logo marca país Colombia es Pasión, Fuente: Identidad de Marca.*

Una de las acciones que ayudó al posicionamiento de esta marca dentro de los estándares mundiales fue la invitación a periodistas de diversos países con el objetivo de que conocieran el país, esto permitió que los mismos se convirtieran en voceros de lo que Colombia tenía para ofrecer al mundo. Esta actividad obtuvo tan buenos resultados que se continúa realizando como una estrategia para dar a conocer este país y lo que tiene para ofrecer (CO Colombia, 2017).

El eslogan Colombia es Pasión, llegó a su fin en el año 2011, iniciando así en el año 2012 la estrategia marca país “La respuesta es Colombia” (CO Colombia, 2017), esta estrategia buscaba aprovechar el momento por el que estaba pasando el país para confirmar porque estos son la respuesta a las necesidades que tengan sus visitantes e inversionistas. Esta táctica buscó unir los esfuerzos del gobierno, el sector privado y la población, con el objetivo de construir una imagen positiva, pero a la vez realista de lo que es Colombia.

ProColombia es la entidad gubernamental encargada de promover el turismo, las inversiones extranjeras y las exportaciones no minero energéticas, así como también, la imagen de este país a través de la marca país. Entre las funciones de esta identidad se destacan la identificación de oportunidades de mercado, el diseño de estrategias de penetración de mercados, ser el contacto entre empresarios a través de actividades de promoción comercial, inversión y turismo internacional, ofrecer servicios especializados a empresarios extranjeros interesados en adquirir bienes, servicios o invertir en Colombia, entre otros (ProColombia, 2014).

<b>Red mundial de oficinas ProColombia</b>	
Norteamérica	Canadá (Toronto) Estados Unidos (Nueva York, Washington, Miami) México (Ciudad de México)
Centroamérica	Guatemala (Ciudad de Guatemala) Costa Rica (San José)
El Caribe	Puerto Rico (San Juan) República Dominicana (Santo Domingo) Trinidad y Tobago (Puerto España)
Suramérica	Venezuela (Caracas), Ecuador (Quito), Perú (Lima) Brasil (Sao Paulo), Argentina (Buenos Aires) Chile (Santiago de Chile)
Europa	Reino Unido (Londres), España (Madrid) Francia (Paris), Alemania (Frankfurt), Rusia (Moscú) Turquía (Estambul)
Asia	Indonesia (Yakarta), La India (Nueva Delhi), Corea del Sur (Seúl), China (Pekín), Japón (Tokio) Singapur (Ciudad de Singapur)

Tabla 6, Red mundial de oficinas ProColombia, Fuente: ProColombia, (Elaboración: Propia).

### 2.3.1 Identificador marca país de Colombia



*Figura 11, Logo marca país de Colombia, Fuente: CO Colombia.*

El identificador de esta marca país representa que “la gran fortaleza de Colombia es su mega diversidad y el reto era representarla en un solo símbolo. El primer paso fue en figuras geométricas mostrar sus regiones y en colores acentuar mensajes claves del país” (CO Colombia, 2014). El color azul representa los recursos hídricos de este país, el amarillo su variedad de climas, tierras y minerales, el verde su biodiversidad, el violeta su variedad de flores, en especial la orquídea (flor nacional de este país) y el rojo la calidez, amabilidad, talento y pasión de su población.

### 2.3.2 Licenciamiento marca país Colombia

ProColombia es propietaria y titular de la marca CO Colombia y sus potenciadores que representan el conjunto de atributos y valores de este país. Las empresas legalmente constituidas en Colombia pueden obtener el licenciamiento y convertirse en aliadas de esta estrategia siempre que cumplan con los términos establecidos.

ProColombia ha dispuesto el otorgamiento de la licencia de uso de la marca país y sus potenciadores de manera gratuita a quien cumplan con los requerimientos establecidos, sin embargo, los costos asociados a la preparación y elaboración de la solicitud de la licencia, así como los costos indirectos serán responsabilidad de los solicitantes (CO Colombia, 2018).



*Figura 12, Potenciadores marca país Colombia, Fuente: CO Colombia.*

Los interesados en obtener la licencia de uso de la marca deben completar la carta de solicitud, entregar una copia de la cedula del representante legal o del propietario del establecimiento de comercio, el certificado de existencia y representación legal (persona jurídica) o el certificado de matrícula mercantil expedido por la Cámara de Comercio y una copia del registro único tributario. Así mismo, la Certificación de Denominación de Origen vigente (si aplica) y la Certificación de Calidad Turística vigente (si aplica).

Si el solicitante es seleccionado deberá enviar a ProColombia el contrato de licencia de uso de marca país firmado, en conjunto con una certificación del pago de parafiscales y aportes al sistema de seguridad social, en caso de no llevar a cabo este último proceso en un plazo máximo de cinco días el contrato quedaría sin efecto. La licencia tiene una vigencia de dos años a partir de la fecha del contrato. La marca país colombiana cuenta con un total de 350 empresas aliadas hasta el momento

Los usos específicos autorizados para el uso de la marca país colombiana son la página web y redes sociales, comunicaciones internas y externas, medios masivos, activaciones de marca, productos y empaques y cualquier otro que autorice por escrito el licenciente (CO Colombia, 2018).

### 2.3.3 Descripción datos demográficos y económicos de Colombia

Descripción datos demográficos y económicos de Colombia al 2017	
Nombre oficial	República de Colombia
Superficie	1.141.748 km <sup>2</sup>
Limites	Limita al norte con el Mar Caribe, al este con Venezuela y Brasil, al oeste con el Océano Pacífico, al noroeste con Panamá y al sur con Perú y Ecuador.
Capital	Bogotá
Idioma	Español
Moneda	Peso colombiano
Productos exportados	Oro, biocombustibles, petróleo, café y flores.
Población	49,065,615
Producto Interno Bruto	US\$314,457,601.86
Producto Interno Bruto per cápita	US\$6,408.9
Inversión Extranjera Directa	US\$14,013,379.73

Tabla 7, Descripción datos demográficos y económicos de Colombia, Fuente: Gobierno de España Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, Banco Mundial, FutureBrand, (Elaboración: Propia).

### 2.3.4 Percepciones sobre Colombia

El Country Brand Report América Latina elaborado para determinar las percepciones que se tienen de los países Latinoamericanos posicionó a Colombia en el año 2017 en el puesto No. 10 del ranking de 20 países que conformó este reporte. En la dimensión de propósito ocupó la decimoprimer posición en el sistema de valores, la novena posición en aptitud para los negocios y la decimotercera posición en calidad de vida. Por otra parte, en la dimensión de experiencia ocupó la séptima posición en el hecho en (relacionado a los productos que tiene para ofrecer el país), la decimoprimer posición en el turismo y la séptima posición en el patrimonio y la cultura.

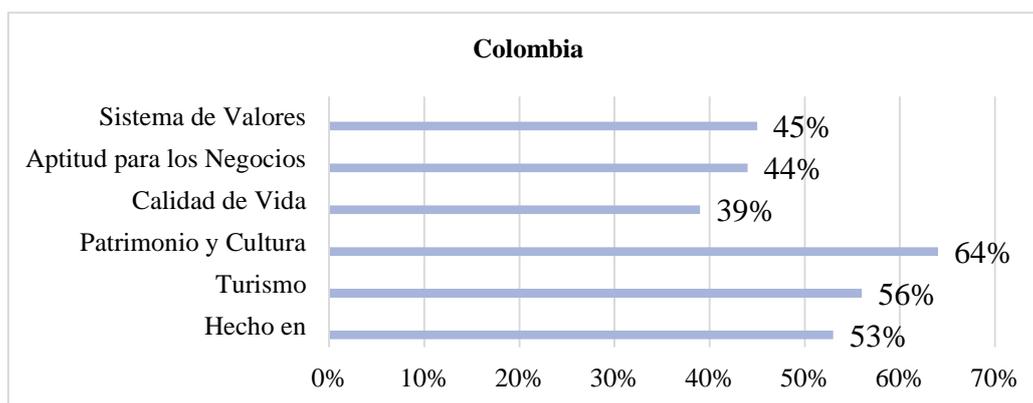


Figura 13, Percepciones sobre Colombia, Fuente: FutureBrand, (Elaboración: Propia).

### 2.3.5 Adversidades para la realización de negocios en Colombia

La encuesta realizada para determinar las adversidades para la realización de negocios en Colombia realizada por el Foro Económico Mundial se les solicitó a ejecutivos de negocios que seleccionaran las cinco razones que consideraban desfavorable para la realización de negocios en este país de una lista de 16 aspectos. Los resultados fueron publicados en el informe del Índice de Competitividad Global 2017, donde la corrupción, las tasas de impuestos, la ineficiente burocracia gubernamental, el suministro inadecuado de infraestructura y la inestabilidad política obtuvieron las mayores puntuaciones.

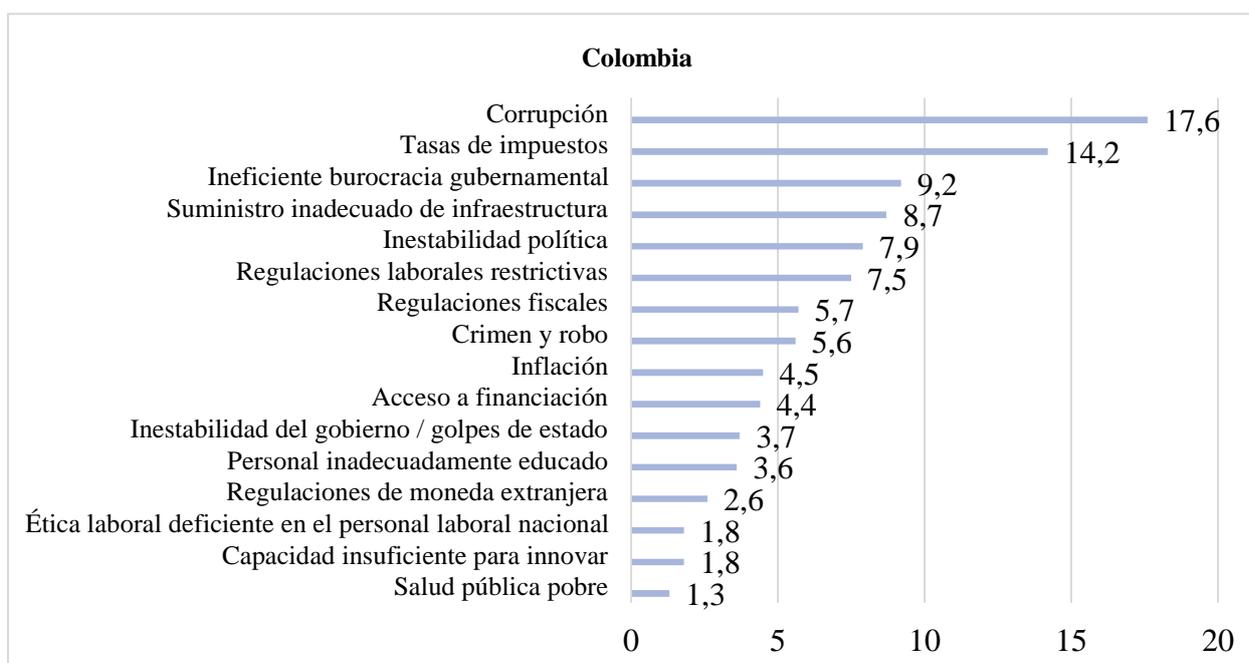


Figura 14, Adversidades para la realización de negocios en Colombia, Fuente: Foro Económico Mundial, (Elaboración: Propia).

## 2.4 Caso República de Honduras

La marca país de Honduras surge por una alianza entre los sectores del gobierno central y el Consejo Nacional de Inversiones. La misma tenía el objetivo de expresar que este país estaba abierto al mundo para promover el turismo, los negocios y los productos producidos por estos.

El gobierno central convocó en el año 2015 al concurso de la Identidad Grafica Marca País Honduras con el fin de “llevar con orgullo a Honduras al mundo para promover las inversiones, el turismo y nuestros productos” (Hernández, 2015). Esta convocatoria obtuvo más de 200 propuestas resultando como ganadora la oferta presentada por el diseñador de la agencia publicitaria TBWA Honduras Gerardo Midence.

Estas propuestas fueron evaluadas por un jurado que, según las bases, estuvo compuesto por hondureños con importantes credenciales en la industria del diseño, el arte, la cultura y los negocios. Pero también entró en juego una fase de votación popular, que ejerció el pueblo hondureño a través de internet (García, 2015).

<b>Pilares de la marca país de Honduras</b>	
<b>Pilares</b>	<b>Descripción</b>
Turismo	Con el eslogan de un país cinco estrellas inspirado en las cinco estrellas que forman parte su bandera nacional, Honduras presenta una amplia oferta turística que incluyen riquezas arqueológicas, playas, ciudades coloniales, montañas, bosques y una biodiversidad única.  Ejemplo de esto son las Ruinas de Copán, parque declarado Patrimonio Mundial de la Humanidad por la Unesco que alberga la cultura de la civilización Maya. Honduras cuenta con 91 áreas protegidas y más de 30 reservas naturales.
Exportación	La marca país de Honduras pretende respaldar y promover los productos que son reconocidos por contar con estándares de calidad como son el café, el cacao, la tilapia, los camarones, el melón, el banano y la piña. Este país es de los pioneros en la producción para exportación en la región centroamericana lo que le ha permitido ir un paso adelante en la exportación de textiles, ocupado el primer puesto como proveedor de camisetitas de algodón a Estados Unidos y el quinto puesto como exportador de textiles a nivel mundial. Estos han aprovechado su ubicación geográfica con acceso a los océanos Pacífico y Atlántico, lo que les permite una conexión vía marítima con Estados Unidos en menos de tres días y 14 días con Europa, lo que se traduce a una reducción de costos y tiempo de exportación.
Inversión	Esta estrategia ha buscado mejorar la imagen del país a nivel internacional con el objetivo de mostrarse como un destino para la realización de inversiones.
Orgullo nacional	Esta marca país ha buscado dar a conocer el valor su población, el esfuerzo, la pasión y la dedicación de sus habitantes.

Tabla 8, Pilares de la marca país de Honduras, Fuente: Honduras Marca País, (Elaboración: Propia).

El mismo año de su lanzamiento, el Consejo Editorial de la revista Estrategia y Negocios reconoció la campaña de marca país de Honduras como una de las 100 protagonistas del Mercadeo en Centroamérica y el Caribe. Así mismo, la marca país de Honduras recibió la distinción de la mano de Holmes Report al reconocer esta estrategia nacional como la mejor campaña de Centroamérica y el Caribe entregándole el Golden Sabre Awards.

### 2.4.1 Identificador marca país de Honduras



Figura 15, Logo marca país de Honduras, Fuente: Honduras Marca País.

El identificador de la marca país hondureña simboliza el mapa de este país y los cuernos de la abundancia presente en su escudo nacional que “representa la riqueza natural y lo diverso de este país” (Honduras Marca País, 2016). Así mismo, cada uno de los colores representan cinco elementos característicos de esta nación y de su población.

## 2.4.2 Licenciamiento marca país Honduras

La República de Honduras coordinada por el Despacho de Comunicación y Estrategia rige el uso de la marca país hondureña. Esta licencia puede ser solicitada por persona natural o jurídica con negocio en Honduras que cuentan con Registro Tributario Nacional y por persona jurídica extranjera constituida bajo normativa extranjera, domiciliada en este país.

El uso de la marca país implica un compromiso con el Estado hondureño y busca la promoción de Honduras y lo hondureño, la atracción de inversiones, la competitividad de las exportaciones hondureñas, el crecimiento del flujo de turistas hacia Honduras, resaltar la imagen de este país y el fomento del orgullo nacional (Honduras Marca País, 2016).

El procedimiento para la obtención de esta licencia comprende la etapa de la presentación de la solicitud, la evaluación, el pronunciamiento y la reevaluación, este último caso se produce cuando un pronunciamiento es denegatorio, permitiéndose solo una vez.

<b>Tipos de licenciamiento marca país de Honduras</b>	
<b>Licenciamiento</b>	<b>Descripción</b>
Uso institucional	Es utilizada para comunicaciones institucionales, como página web, papelería en general, material promocional de distribución gratuita, publicidad referida a la trayectoria de la institución o a la prestación de sus servicios (no en productos), entre otros.  Este licenciamiento no incluye el uso en firmas de correos electrónicos y tarjetas de presentación, a menos que cuenten con autorización expresa y escrita.
Uso en productos	Es utilizada en etiquetas, envases, envoltorios y publicidad referida al producto, entre otros.
Uso en eventos	Es utilizada para eventos nacionales o extranjeros que busquen promocionar las inversiones, las exportaciones y el turismo del país.
Otros	Existen otros casos en los cuales se puede otorgar la licencia: productos hondureños de marca blanca para exportación, productos que involucren derecho de autor y productos innovadores con patentes.

Tabla 9, Tipos de licenciamiento marca país de Honduras, Fuente: Honduras Marca País, (Elaboración: Propia).

Los interesados en optar por este licenciamiento deben cumplir con los requisitos establecidos en el reglamento, completando la solicitud de licencia de marca país, una copia del Registro Tributario Nacional, copia del documento de identidad del titular del Registro Tributario Nacional o del representante legal, copia de solvencia municipal del negocio, el certificado de registro de la marca que distingue los servicios y/o los productos que brinda el solicitante, copia del Registro Sanitario otorgado por la autoridad competente (en el caso que corresponda), copia de la autorización de uso de la Denominación de Origen (en el caso que corresponda).

Dependiendo del uso solicitado se deberán adjuntar copias de documentos que sirvan como referencia para la evaluación, en caso de persona jurídica extranjera se deberá adjuntar una copia de la carta de referencia emitida por el consulado hondureño del país en el cual el solicitante desarrolla actividades debidamente apostillada, declaración jurada de autoría de obras (en caso que corresponda) y declaración jurada firmada por el representante legal. La marca país hondureña cuenta con un total de 138 empresas aliadas hasta el momento.

El uso de la marca país queda prohibida para fines políticos, fines religiosos, actividades contrarias a la Constitución de Honduras y actividades contrarias a la promoción de la imagen país y que generen consecuencias negativas en la percepción de la imagen del país (Honduras Marca País, 2016).

La licencia de este país puede ser otorgada hasta por el plazo de dos años, luego de transcurrido este tiempo la misma debe ser renovada. Así mismo, esta puede ser revocada por incumplimiento de cualquiera de las normas establecidas en su reglamento, por presentar documentación o información falsa y por falta de subsanación en casos de suspensión de la licencia.

### 2.4.3 Descripción datos demográficos y económicos de Honduras

<b>Descripción datos demográficos y económicos de Honduras al 2017</b>	
Nombre oficial	República de Honduras
Superficie	112.492 km <sup>2</sup>
Limites	Limita al oeste con Guatemala y El Salvador, al norte con el Mar Caribe, al este con Nicaragua y al sur con el Océano Pacífico.
Capital	Tegucigalpa
Idioma	Español
Moneda	Lempira hondureño
Productos exportados	Productos de la industria de transformación (principalmente textil y componentes eléctricos), café, banano, aceite de palma y camarón cultivado.
Población	9,265,067
Producto Interno Bruto	US\$22,978,532.90
Producto Interno Bruto per cápita	US\$2,480.1
Inversión Extranjera Directa	US\$1,264,579.02

Tabla 10, Descripción datos demográficos y económicos de Honduras, Fuente: Gobierno de España Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, Banco Mundial, (Elaboración: Propia).

### 2.4.4 Percepciones sobre Honduras

El Country Brand Report América Latina elaborado para determinar las percepciones que se tienen de los países Latinoamericanos posicionó a Honduras en el año 2017 en el puesto No. 18 del ranking de 20 países que conformó este reporte. En la dimensión de propósito ocupó la decimoséptima posición en el sistema de valores, la decimoctava posición en aptitud para los negocios y la decimoctava posición en calidad de vida. Por otra parte, en la dimensión de experiencia ocupó la decimoctava posición en el hecho en (relacionado a los productos que tiene para ofrecer el país), la decimoctava posición en el turismo y la decimoséptima posición en el patrimonio y la cultura.

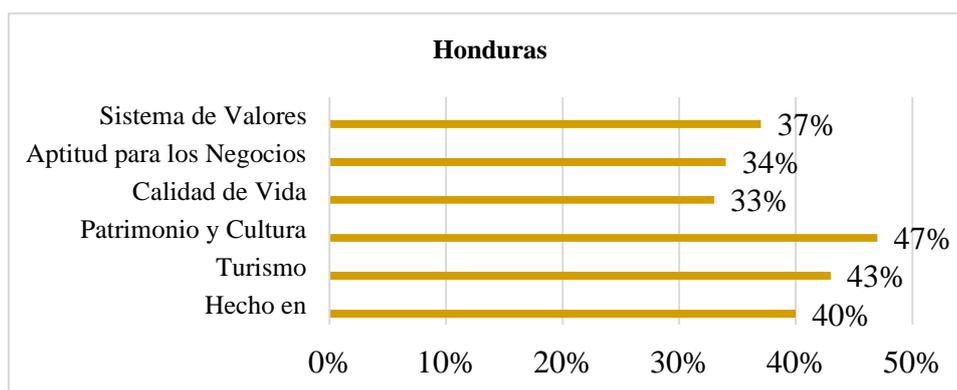


Figura 16, Percepciones sobre Honduras, Fuente: FutureBrand, (Elaboración: Propia).

### 2.4.5 Adversidades para la realización de negocios en Honduras

La encuesta realizada para determinar las adversidades para la realización de negocios en Honduras realizada por el Foro Económico Mundial se les solicitó a ejecutivos de negocios que seleccionaran las cinco razones que consideraban desfavorable para la realización de negocios en este país de una lista de 16 aspectos. Los resultados fueron publicados en el informe del Índice de Competitividad Global 2017, donde las tasas de impuestos, el crimen y robo, la ineficiente burocracia gubernamental, la corrupción y las regulaciones fiscales obtuvieron las mayores puntuaciones.

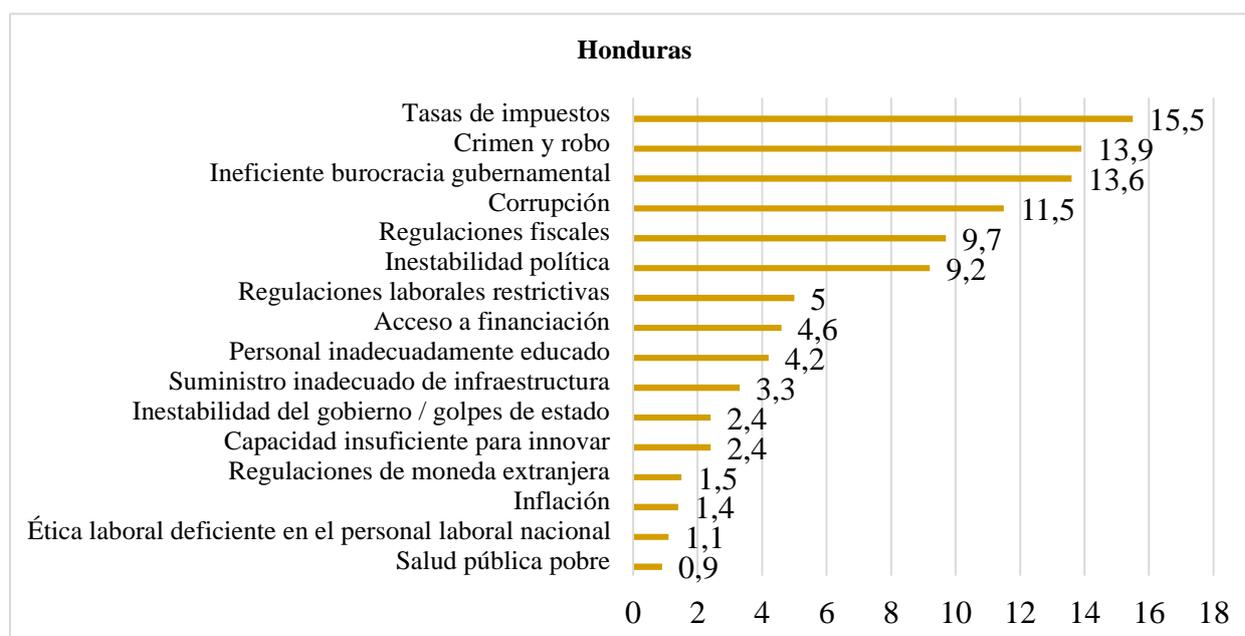


Figura 17, Adversidades para la realización de negocios en Honduras, Fuente: Foro Económico Mundial, (Elaboración: Propia).

### **Capítulo 3. Marca país, República Dominicana**

#### **3.1 República Dominicana, pasos hacia una marca país**

La República Dominicana inició sus pasos hacia una marca país en el año 2005 mediante la contratación de la firma internacional inglesa Acanchi para la realización de una consultoría con el propósito de establecer una estrategia marca país para la República Dominicana. En noviembre del 2006 se dieron a conocer los resultados de esta investigación en donde se expresó que “la estrategia debía estar sostenida en base a cuatro elementos: los ciudadanos, el turismo, el comercio y las inversiones” (Consejo Nacional de Competitividad, 2009).

El gobierno de este país procedió a instituir en enero del 2012 La Comisión Multisectorial para el diseño, la coordinación, el desarrollo, la elaboración y la ejecución de las políticas de la estrategia marca país de la República Dominicana mediante el Decreto 22-12 (Anexo No. 5). Este decreto se estableció con el propósito de lograr un:

Incremento de la reputación internacional de la República Dominicana, el fomento de la autoestima, así como la creación de un sentimiento de orgullo nacional capaz de preservar y valorar su cultura y tradiciones, el apoyo para el posicionamiento de los productos y las marcas reconocidas de la República Dominicana en los mercados internacionales, la promoción de un ambiente apto para la atracción de inversiones extranjeras y la contribución para el continuo crecimiento del turismo (Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana, 2012).

<b>Comisión Multisectorial marca país República Dominicana</b>	
<b>Sectores</b>	<b>Conformación</b>
Gubernamental	Presidente de la República, Ministerio de la Presidencia, Ministerio Administrativo de la Presidencia, Ministerio de Turismo, Ministerio Relaciones Exteriores, Ministerio de Economía, Ministerio de Industria y Comercio, Ministerio de Educación, Ministerio de Educación Superior Ciencia y Tecnología, Ministerio de Cultura, Despacho de la Primera Dama, Consejo Nacional de Competitividad, Oficina Nacional de la Propiedad Industrial, Dirección General de Cine y el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana.
Descentralizado	Liga Municipal Dominicana y la Junta Central Electoral.
No gubernamental	Consejo Nacional de la Empresa Privada, Liga Dominicana de Agencias Publicitarias, Asociación Nacional Hoteles y Restaurantes, Asociación Dominicana de Exportadores, Asociación de Industrias de la República Dominicana, Asociación de Industriales de la Región Norte, Asociación Dominicana de Zonas Francas, Asociación Dominicana de Productores de Ron, Asociación Dominicana de Empresas de Inversión Extranjera, Federación Dominicana de Golf, Salón de la Fama del Béisbol, Asociación Dominicana de Medios y la Asociación Dominicana de Productores de Cigarros.

*Tabla 11, Comisión Multisectorial marca país República Dominicana, Fuente: Decreto No.22-12 sobre la Comisión Multisectorial de la marca país de la República Dominicana, (Elaboración: Propia).*

Luego de este acontecimiento, esta estrategia quedo sin ser tratada hasta el año 2017 cuando se firma un acuerdo de cooperación interinstitucional entre el Ministerio de Turismo de la República Dominicana (MITUR) y el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEIRD) (Anexo No. 6 al 8), en donde el ministro de MITUR expresó que:

Este acuerdo es una gran oportunidad de colaborar en líneas paralelas y al mismo tiempo líneas perpendiculares, el MITUR colaborará con la parte que tiene que ver con la promoción de las exportaciones de la República Dominicana y el CEIRD promocionando el país a través del establecimiento de una estrategia definitiva (García, 2017).

El Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEIRD), dio a conocer en marzo del 2019 la licitación pública internacional para la contratación de servicio de consultoría para el diseño de la marca país de la República Dominicana y plan estratégico para su implementación (Anexo No. 9 al 10), la cual tenía como objetivo buscar la contratación de una empresa para:

Realizar un diagnóstico de la situación actual de la imagen que tiene la República Dominicana, de la realización de la propuesta conceptual de la marca país, así como de la realización del manual de uso de marca, mismo que debe contener el sistema de identidad verbal y visual, del diseño del plan estratégico que oriente la implantación y uso eficaz de la marca país en un corto y largo plazo y brindar asistencia técnica para el proceso de implementación por un periodo de seis meses (CEIRD, 2019).

### 3.2 Descripción datos demográficos y económicos de República Dominicana

Descripción datos demográficos y económicos de República Dominicana al 2017	
Nombre oficial	República Dominicana
Superficie	48.670 km <sup>2</sup>
Limites	Limita al norte con el Océano Atlántico, al sur con el Mar Caribe, al este con el Canal de la Mona que la separa de Puerto Rico y al oeste con Haití.
Capital	Santo Domingo
Idioma	Español
Moneda	Peso dominicano
Productos exportados	Oro, equipos médicos y quirúrgicos, confección textil, productos eléctricos, tabaco, calzados, artículos de joyería y conexos, plátanos, combustible para aeronaves, cacao en grano, productos de la industria química, azúcar crudo y derivados.
Población	10,766,998
Producto Interno Bruto	US\$75,931,656.81
Producto Interno Bruto per cápita	US\$7,052.3
Inversión Extranjera Directa	US\$3,597,200.00

Tabla 12, Descripción datos demográficos y económicos de República Dominicana, Fuente: Gobierno de España Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, Banco Mundial, (Elaboración: Propia).

### 3.3 Percepciones sobre República Dominicana

El Country Brand Report América Latina elaborado para determinar las percepciones que se tienen de los países Latinoamericanos posicionó a República Dominicana en el año 2017 en el puesto No. 12 del ranking de 20 países que conformó este reporte. En la dimensión de propósito ocupó la décima posición en el sistema de valores, la decimosegunda posición en aptitud para los negocios y la decimosegunda posición en calidad de vida. Por su parte, en la dimensión de experiencia ocupó la decimoquinta posición en el hecho en (relacionado a los productos que tiene para ofrecer el país), la novena posición en el turismo y la decimosegunda posición en el patrimonio y la cultura.

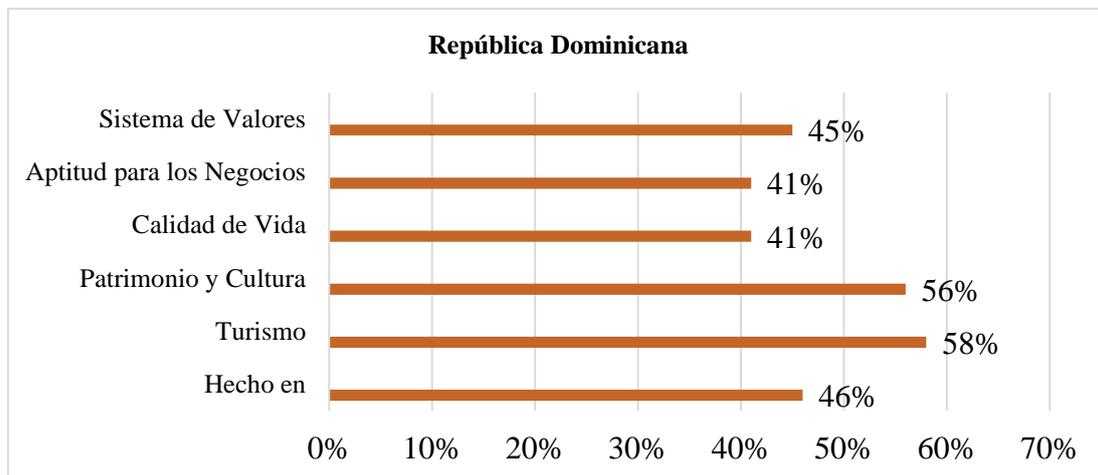


Figura 18, Percepciones sobre República Dominicana, Fuente: FutureBrand, (Elaboración: Propia).

Actualmente, este país no está atravesando por su mejor momento a nivel internacional, esto debido a los niveles de inseguridad y las recientes muertes de turistas que se han dado a conocer. Aunque el ministro de MITUR expresó que “nosotros hemos demostrado, en primer lugar, que no es cierto que haya una avalancha de muertes de turistas norteamericanos en el país y tampoco es cierto que existan muertes misteriosas” (García, 2019), estos han sido hechos que de una forma u otra han incidido de forma negativa para este país y las percepciones que su puedan tener del mismo (Anexo No.11).

### 3.4 Adversidades para la realización de negocios en República Dominicana

La encuesta realizada para determinar las adversidades para la realización de negocios en República Dominicana realizada por el Foro Económico Mundial se les solicitó a ejecutivos de negocios que seleccionaran las cinco razones que consideraban desfavorable para la realización de negocios en este país de una lista de 16 aspectos. Los resultados fueron publicados en el informe del Índice de Competitividad Global 2017, donde la corrupción, la ineficiente burocracia gubernamental, las tasas de impuestos, el personal inadecuadamente educado y el crimen y robo obtuvieron las mayores puntuaciones.

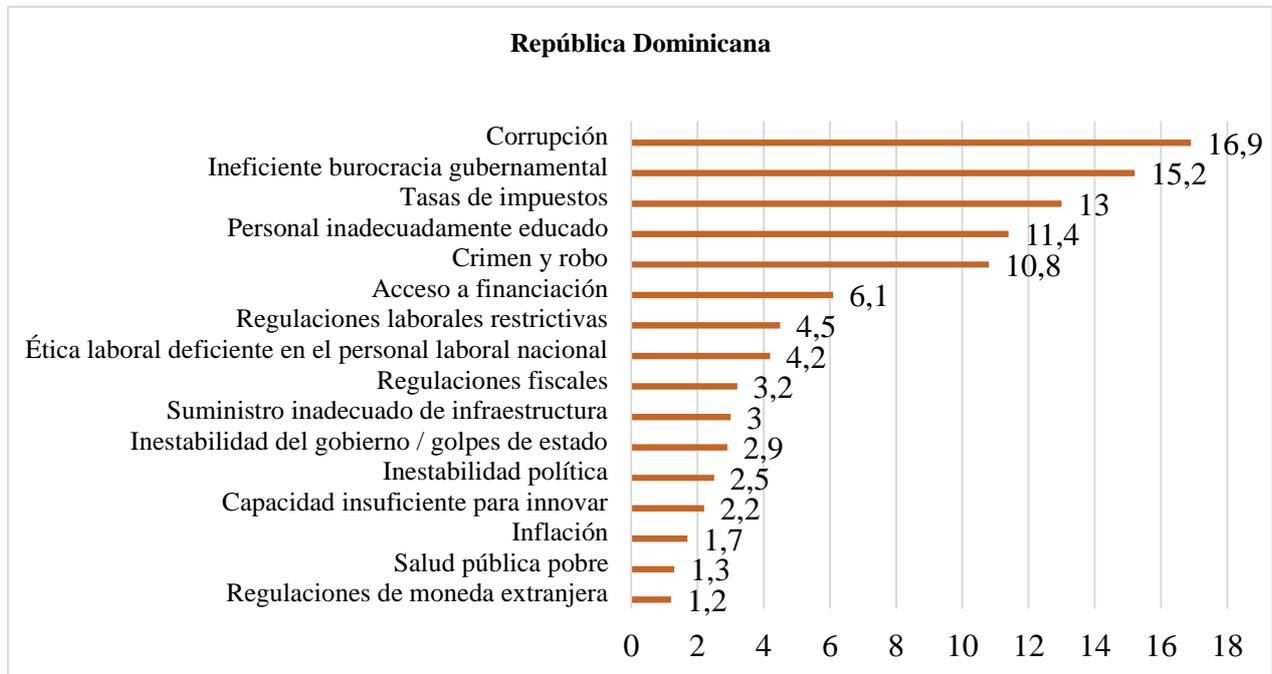


Figura 19, Adversidades para la realización de negocios en República Dominicana, Fuente: Foro Económico Mundial, (Elaboración: Propia).

### 3.5 Análisis comparativo

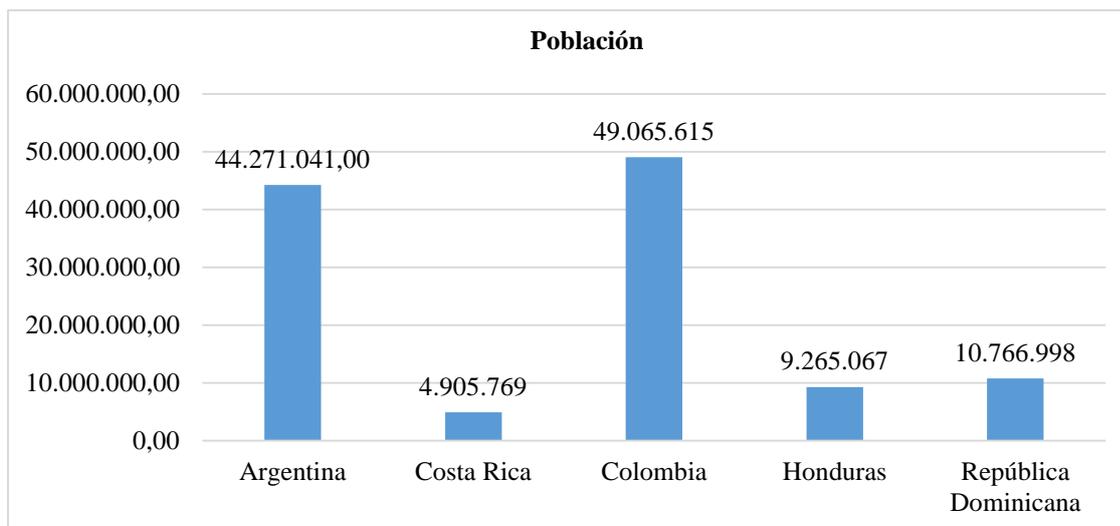


Figura 20, Población, Fuente: Banco Mundial, (Elaboración: Propia).

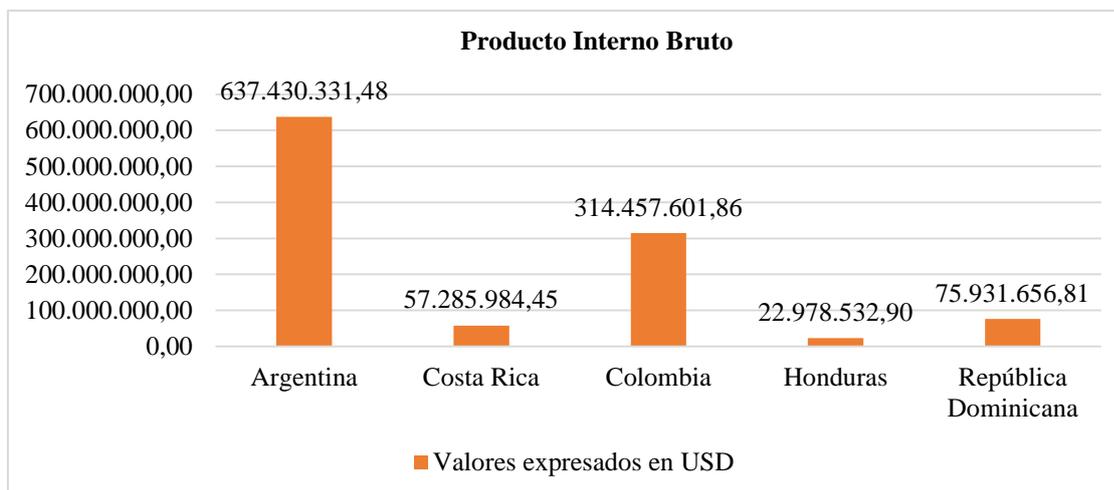


Figura 21, Producto Interno Bruto, Fuente: Banco Mundial, (Elaboración: Propia).

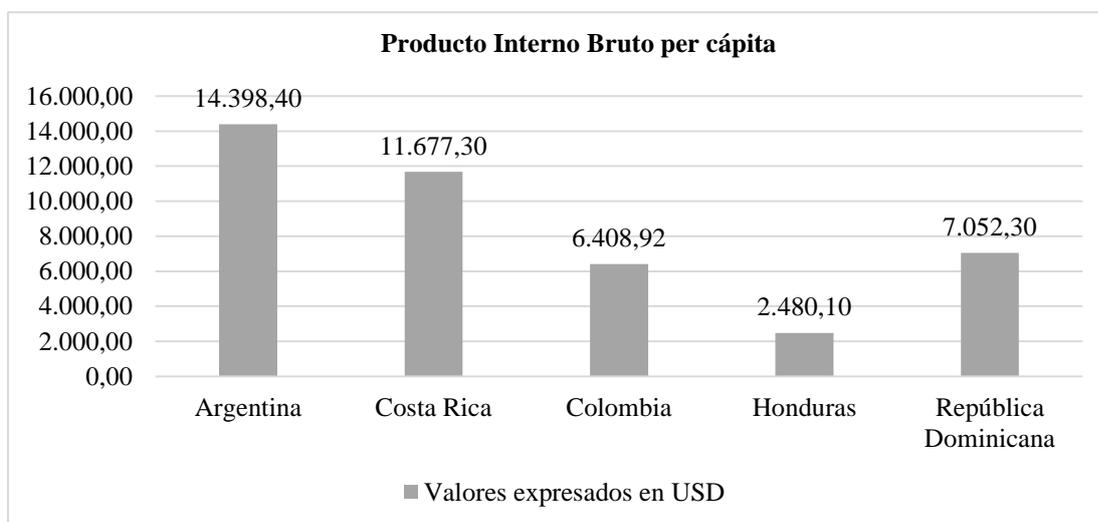


Figura 22, Producto Interno Bruto per cápita, Fuente: Banco Mundial, (Elaboración: Propia).

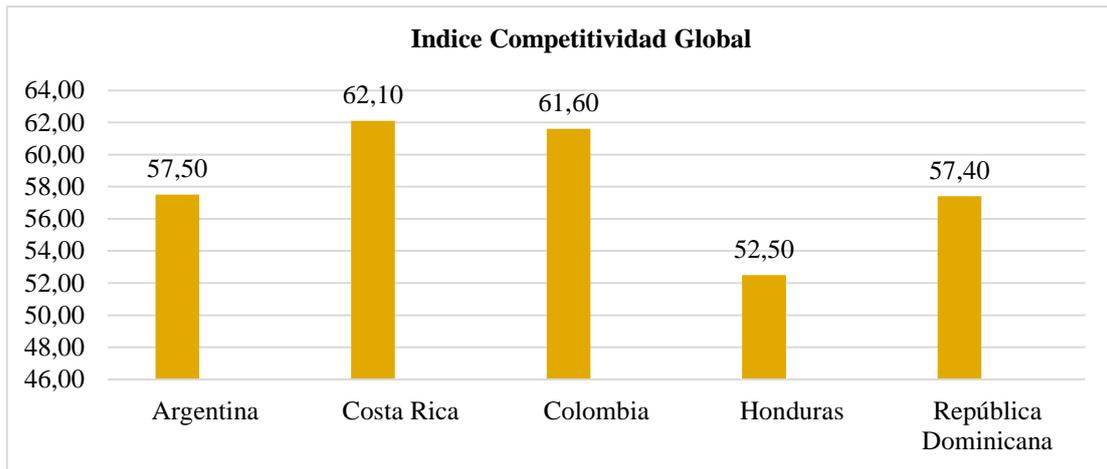


Figura 23, Índice Competitividad Global, Fuente: Foro Económico Mundial, (Elaboración: Propia).

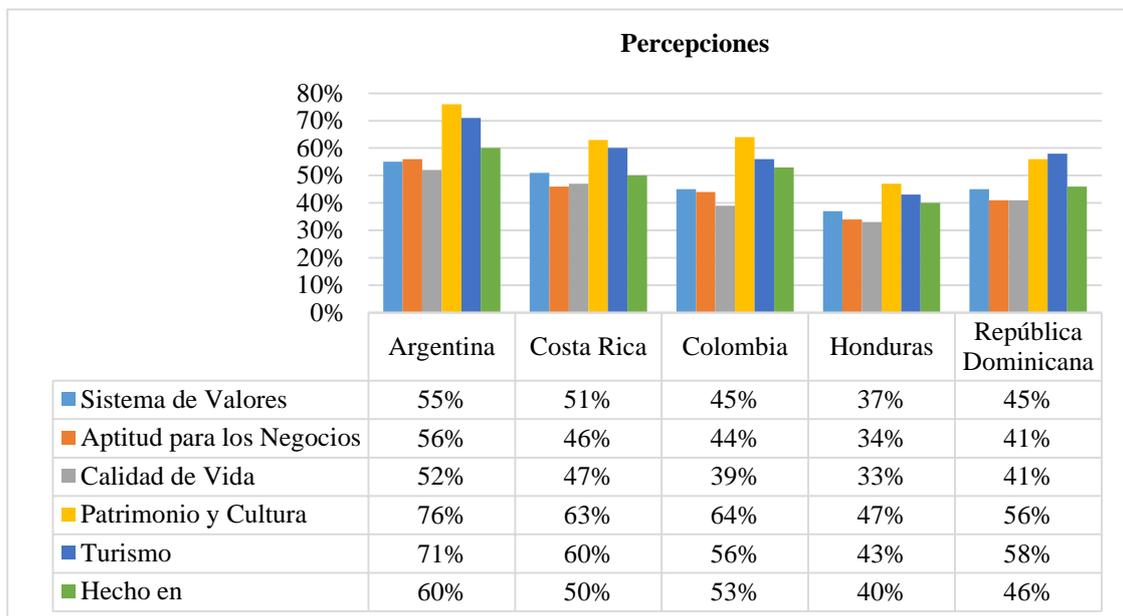


Figura 24, Percepciones, Fuente: FutureBrand, (Elaboración: Propia).

<b>Adversidades para la realización de negocios</b>	
Argentina	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Inflación</li> <li>2- Tasas de impuestos</li> <li>3- Inestabilidad política</li> <li>4- Acceso a financiación</li> <li>5- Regulaciones laborales restrictivas</li> </ol>
Costa Rica	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Ineficiente burocracia gubernamental</li> <li>2- Suministro inadecuado de infraestructura</li> <li>3- Tasas de impuestos</li> <li>4- Acceso a financiación</li> <li>5- Regulaciones laborales restrictivas</li> </ol>
Colombia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Corrupción</li> <li>2- Tasas de impuestos</li> <li>3- Ineficiente burocracia gubernamental</li> <li>4- Suministro inadecuado de infraestructura</li> <li>5- Inestabilidad política</li> </ol>
Honduras	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Tasas de impuestos</li> <li>2- Crimen y robo</li> <li>3- Ineficiente burocracia gubernamental</li> <li>4- Corrupción</li> <li>5- Regulaciones fiscales</li> </ol>
República Dominicana	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Corrupción</li> <li>2- Ineficiente burocracia gubernamental</li> <li>3- Tasas de impuestos</li> <li>4- Personal inadecuadamente educado</li> <li>5- Crimen y robo</li> </ol>

Tabla 13, Adversidades para la realización de negocios, Fuente: Foro Económico Mundial, (Elaboración: Propia).

Argentina, Costa Rica y Colombia se encuentran dentro del top 10 del ranking del Country Brand Report América Latina 2017 a diferencia de la República Dominicana. Esta situación se debe a que estos países han tenido una mejor percepción a nivel internacional, pues a diferencia de la República Dominicana han logrado un mejor equilibrio entre la dimensión de propósito que abarca el sistema de valores, la aptitud para hacer negocios y la calidad de vida y la dimensión de experiencia que abarca el patrimonio y la cultura, el turismo y el hecho en.

Así mismo, se refleja en estos países un producto interno bruto superior a la República Dominicana, esto representa un mayor valor monetario “de todos los bienes y servicios finales que se producen en un país” (Argentarium, 2015), un mayor producto interno bruto per cápita que representa “el nivel de riqueza o bienestar de ese territorio” (Sánchez, 2016) y

un mayor índice de competitividad global que resulta de la habilidad para utilizar los recursos con los que cuentan.

Estos países comparten casi las mismas cinco adversidades para la realización de negocios, diferenciándose sobre todo en el orden de prioridad que le dieron los ejecutivos de negocios en la encuesta realizada por el Foro Económico Mundial. Por su parte, Honduras se encuentra por debajo de la República Dominicana y por ende de los otros países.

## Capítulo 4. Rol de la población en la estrategia marca país

### 4.1 Empoderamiento de la población

La población se define como “conjunto de individuos de la misma especie que ocupan determinada área geográfica” (Real Academia Española, 2014). Esta se caracteriza por jugar un papel en el desarrollo de una marca país, convirtiéndose en uno de los promotores de esta estrategia. La población debe tener conocimiento acerca del propósito que se busca lograr con la generación de una marca país, pues se deben sentir identificados con lo que se quiere reflejar, a la par de crear un sentido de pertenencia en los mismos con este signo institucional.

Dimensiones del empoderamiento ciudadano en la estrategia marca país	
Dimensiones	Descripción
Dimensión de la información	El ciudadano se encuentra en una etapa de búsqueda, donde los puntos de contacto deben darle claridad del procedimiento según la necesidad de su consulta.
Dimensión de participación	Se evidencia el impacto de convocatoria hacia la ciudadanía, donde el interés de participar del ciudadano se refleja en la creación de redes para la comprensión del significado de la marca país y el valor que le genera a su comunidad. En esta etapa se encuentra un ciudadano consciente de su realidad y con interés en involucrarse en el desarrollo de un proceso específico.
Dimensión de colaboración	El ciudadano lidera los procesos, documenta e interviene en la problemática a abordar.
Dimensión de empoderamiento	Se identifica un ciudadano que cuidadosamente se ha comprometido con el proceso de construir un modelo de proyección país, conociéndolo a profundidad y donde las funciones asumidas por la gerencia de marca país son delegadas al ciudadano.

Tabla 14, Dimensiones del empoderamiento ciudadano en la estrategia marca país, Fuente: PaísMarcaOBS, (Elaboración: Propia).

### Parte 3. Marco Metodológico

#### Capítulo 5. Metodología de la Investigación

##### 5.1 Base y Perspectiva Metodológica

La metodología es la base de cualquier trabajo de investigación, a través de esta se definen “la serie de métodos y técnicas de rigor científico que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado teóricamente válido” (Coelho, 2019).



Figura 25, Análisis de información, métodos y aportes, Fuente: Biblioteca Científica Electrónica en Línea.

La estrategia de competitividad marca país cumple con los requisitos del conocimiento científico por ser un “conjunto de saberes comprobables dados mediante el estudio riguroso, metódico y verificable de los fenómenos de la naturaleza” (Raffino, 2019). De acuerdo a Zita y Coelho (2019), en su publicación Significado del Conocimiento Científico, presentan las siguientes características del conocimiento científico:

Crítico: Esta estrategia busca identificar los aspectos diferenciadores de los países para que así puedan crear una identidad en los mercados internacionales.

**Fundamentado:** La marca país trata de distinguir los aspectos reales y esenciales de los países que la utilizan.

**Metódico:** Se basa en el seguimiento de los reglamentos para el uso de la marca país donde se establecen las normativas de su uso.

**Verificable:** Se llevan a cabo estudios de mediciones locales e internacionales para determinar las percepciones que se tienen de los países en otros mercados.

**Sistemático:** Es una estrategia ordenada conformada por un conjunto de dimensiones que ayudan al logro de los objetivos de la misma.

**Unificado:** Su principal objetivo es dar a conocer todo lo que tiene para ofrecer un país, tanto en productos como en servicios.

**Universal:** Es una estrategia global, aceptada para todos los países y culturas sin excepción.

**Objetivo:** Es válida y tiene un valor general para todos los países, no existen valores individuales.

**Comunicable:** Los usos de la marca país, así como los informes de medición son accesibles para los usuarios, quienes podrán estudiar las informaciones y resultados con facilidad.

**Racional:** Se debe pensar, evaluar y entender los objetivos de esta estrategia para desarrollarla de forma adecuada.

**Provisorio:** Los resultados que obtienen los países en sus mediciones pueden ser cambiantes debido a la forma en cómo se comporten.

Explicativo: Busca explicar los hechos reales y las características propias de cada país y lo que tienen para ofrecer.

## **5.2 Tipo de Investigación**

La investigación es el proceso mediante el cual buscamos obtener los resultados de los objetivos propuestos, el análisis de la estrategia de competitividad marca país fue la meta de este trabajo, por lo que se tomó en cuenta que la investigación tiene “la finalidad de indagar sobre un asunto o tema, así como de aumentar, ampliar o desarrollar su conocimiento, sea este de interés científico, humanístico o tecnológico” (Coelho, 2019).

La investigación científica está encaminada a profundizar el conocimiento de un proceso, ya sea teórico, práctico o teórico-práctico, parte del conocimiento científico y lo lleva a la solución de problemas de la sociedad que de una forma u otra no han sido investigados o su investigación se ha conducido en otra dirección (Cortés e Iglesias, 2004).

Tomando en consideración la finalidad de la investigación y los objetivos planteados este trabajo cumple con las características de una investigación exploratoria, la estrategia marca país ha sido un tema poco desarrollado y estudiado a nivel nacional, por lo que mediante esta investigación se busca “proveer una referencia general de la temática, a menudo desconocida, presente en la investigación a realizar” (Morales, 2017).

Se desarrolló una investigación descriptiva con el objetivo de “describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar” (Martínez, 2018), se determinaron los aspectos cualitativos y cuantitativos a tener en cuenta para comprender los elementos que componen el desarrollo y puesta en marcha de esta estrategia. Así mismo, se llevó a cabo una investigación comparativa con el propósito de examinar las similitudes y

diferencias en el proceso de desarrollo de la marca país en Latinoamérica y las percepciones que se tienen de los mismos a nivel internacional.

Se manejó una investigación explicativa con el objetivo de “establecer las causas que originan un fenómeno determinado, así como revelar las causas y efectos de lo estudiado” (Yanez, 2018), por último, se desarrolló una investigación evaluativa con el objetivo de determinar el nivel del conocimiento de la población dominicana acerca de la estrategia marca país.

### **5.3 Diseño de la Investigación**

El diseño de la investigación es el plan que se lleva a cabo para obtener las informaciones que ayudan al sustento del trabajo, esto se logra mediante el “conjunto de métodos y procedimientos utilizados al coleccionar y analizar medidas de las variables especificadas en la investigación del problema de investigación” (Robles, 2017).

Para el diseño de la investigación se construyó un marco introductorio en donde fue expuesto el planteamiento del problema de la investigación, las delimitaciones y las metas que se buscaban conseguir en el trabajo. El marco teórico se conformó por las teorías que sustentaron la base y el problema de investigación. Para la elaboración del mismo fueron utilizadas informaciones oficiales que pudieran sustentar la veracidad del estudio, como fue el Country Brand Report América Latina realizado por la empresa FutureBrand y el informe del Índice de Competitividad Global elaborado por el Foro Económico Mundial.

Así mismo, se valió de la utilización de decretos y acuerdos realizados en relación a esta estrategia en la República Dominicana y de las fichas país, documentos elaborados por el Ministerio de Asuntos Exteriores Unión Europea y Cooperación del Gobierno de España, que contempla informaciones oficiales demográficas y económicas de los países estudiados en esta investigación.

Se utilizaron las páginas oficiales de las marcas país de Argentina, Costa Rica, Colombia y Honduras, con el objetivo de tomar informaciones fehacientes acerca del origen y desarrollo de estas estrategias, así como los reglamentos de uso de la marca país de estos países. De igual forma, se manejaron datos económicos de la página oficial del Banco Mundial en relación al producto interno bruto y las inversiones extranjeras directas.

Se realizó una encuesta en donde se abordó un “conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan” (Real Academia Española, 2014) (Anexo No. 12). En esta se realizaron preguntas cerradas donde las respuestas estaban configuradas con el objetivo de determinar de forma precisa la determinación del conocimiento de la población dominicana en relación a la estrategia marca país.

#### **5.4 Objetivos de la Investigación**

Los objetivos son las metas que se desean alcanzar en una investigación. Estos tienen como propósito aportar información acerca del tema a tratar, logrando con esto aportar más y nuevos conocimientos, es por esto que “de alguna manera los objetivos de una investigación son los propósitos que mueven a desarrollar la investigación en cuestión” (Ucha, 2014).

Los objetivos generales son la idea central de un trabajo académico, sintetiza la hipótesis o problema a investigar, puntualiza la finalidad del estudio y delimita el tema. Los objetivos específicos se relacionan directamente con los objetivos generales, detallando los procesos necesarios para su realización. De esta forma, los objetivos específicos sirven como una guía de la manera como será abordado el trabajo (Arias, 2019).

Para alcanzar los objetivos propuestos se debieron realizar actividades exploratorias con el propósito de abordar el tema de la marca país, luego se procedió a una descripción en donde se explicó las teorías investigadas y las evaluaciones a realizar. Así mismo, se

examinaron los resultados de las pruebas realizadas para dar a conocer los hallazgos y recomendaciones resultantes de la investigación.

### **5.5 Fases del Proceso de la Investigación**

Para el desarrollo de esta investigación se llevaron a cabo diversas fases que conformaron el período y los procesos de realización de la misma. La fase preparatoria comprendió la elección del tema, la revisión de las fuentes bibliográficas y la elaboración del anteproyecto. En esta última etapa se desarrolló el planteamiento del problema, las preguntas de investigación, los objetivos de investigación, la justificación, los antecedentes del estudio, la conceptualización y la contextualización.

Se ejecutó un trabajo de campo, en esta fase se realizó la recolección de las informaciones a utilizar en el trabajo de investigación a través de los instrumentos utilizados (fuentes primarias, secundarias y digitales), la realización del diseño de la metodología de la investigación, así como la elaboración y ejecución de la encuesta. Así mismo, se llevó a cabo la fase analítica donde se evaluaron y explicaron los resultados obtenidos y una fase informativa que comprendió la presentación de las recomendaciones y conclusiones del trabajo de investigación.

### **5.6 Procedimiento Determinación de las variables**

Las variables se destacan por ser elementos que están sujetos a cambios, estas son “factores que pueden ser medidos, manipulados y es probable que cambien durante la investigación” (Mejía, 2017).

<b>Variables Independientes y Dependientes</b>	
<b>Variables Independientes</b>	<b>Variables Dependientes</b>
Las variables independientes pueden ser controladas para ver sus efectos en las variables dependientes. Esta variable no depende del valor de otra, no son afectadas por otras variables.	Las variables dependientes son afectadas por las variables independientes, estas dependen de otras variables. Esta variable es conocida por ser la que se investiga o se mide.

Tabla 15, Variables Independientes y Dependientes, Fuente: Lifeder, (Elaboración: Propia).

Las variables independientes tratadas en este trabajo de investigación fueron la marca país, los identificadores y licenciamientos, los datos demográficos y económicos, las percepciones y las adversidades para la realización de negocios. Las variables dependientes fueron los países trabajados en la investigación; Argentina, Costa Rica, Colombia, Honduras y República Dominicana.

### **5.7 Población y Determinación de la muestra**

La población dominicana con un nivel de educación con estudio superior fue utilizada como base para la realización de la encuesta de este trabajo de investigación, misma que representa un “21.8%” (Oficina Nacional de Estadística, 2017). La muestra se define como “parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de él” (Real Academia Española, 2014). La determinación total de la muestra dio como resultado un total de 384 personas mínimo para entrevistar (Anexo No.13).

### **5.8 Instrumentos Utilizados**

Los instrumentos de investigación constituyen las documentaciones que brindan la información necesaria para llevar a cabo la investigación. Para la realización de este trabajo se requirió del “uso de diferentes tipos de fuentes de investigación con el fin de garantizar que la investigación sea objetiva y no esté sesgada por la opinión de quien la lleva a cabo” (Mejía, 2017).

Para esta investigación fueron utilizadas fuentes primarias mismas que “contienen información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual” (Universidad de Alcalá, 2011). Son fuentes primarias los libros, las revistas científicas, los periódicos, los documentos oficiales de instituciones públicas, los informes técnicos y de investigación de instituciones públicas o privadas, patentes, novelas, entrevistas, cartas, discursos, entre otros.

De igual forma, se utilizaron fuentes secundarias que “contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales” (Universidad de Alcalá, 2011). Son fuentes secundarias las enciclopedias, las antologías, los libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones, los diccionarios especializados, las bibliografías, entre otros. Por otra parte, se valió de fuentes digitales localizadas de manera virtual para la obtención de informaciones y “documentos que de una forma u otra difunden los conocimientos propios de un área” (Ayón et al., 2015).

## Parte 4. Resultados y Análisis, Conclusiones y Recomendaciones

### Capítulo 6. Resultados y Análisis

#### 6.1 Resultados

Esta investigación se realizó con el objetivo de analizar la estrategia marca país para desarrollar la imagen de un país a nivel internacional. Se utilizó una encuesta con el fin de determinar el nivel de conocimiento de la población dominicana acerca de lo que es la marca país.

##### 6.1.1 Resultados del estudio

La encuesta realizada sobre la estrategia de competitividad marca país fue aplicada a un total de 390 personas de origen dominicano con un nivel de educación con estudios superior. La misma fue realizada de forma virtual y anónima para evitar el comprometer a los entrevistados resguardando así su anonimato.

#### Distribución de la población por género.

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	231	59.20%
Masculino	159	40.80%

Tabla 16, Distribución de la población por género, Fuente: Propia, (Elaboración: Propia).

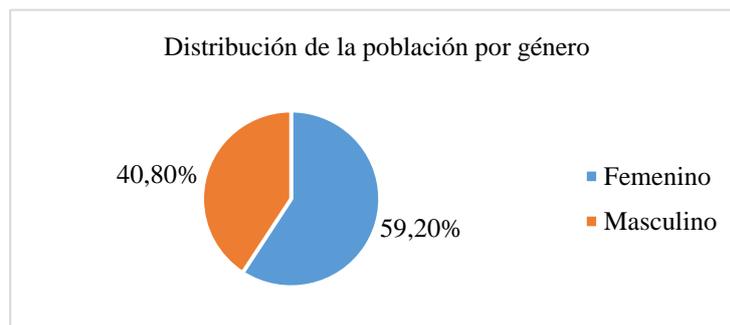


Figura 26, Distribución de la población por género, Fuente: Propia, (Elaboración: Propia).

De las 390 personas encuestadas, la mayor proporción correspondió al género femenino con un 59.20%, mientras que el género masculino representó un 40.80% de los encuestados.

### Distribución de la población por edad.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
20-30 años	209	53.60%
31-40 años	67	17.20%
41-50 años	48	12.30%
51-60 años	33	8.5%
Más de 61 años	33	8.5%

Tabla 17, Distribución de la población por edad, Fuente: Propia, (Elaboración: Propia).

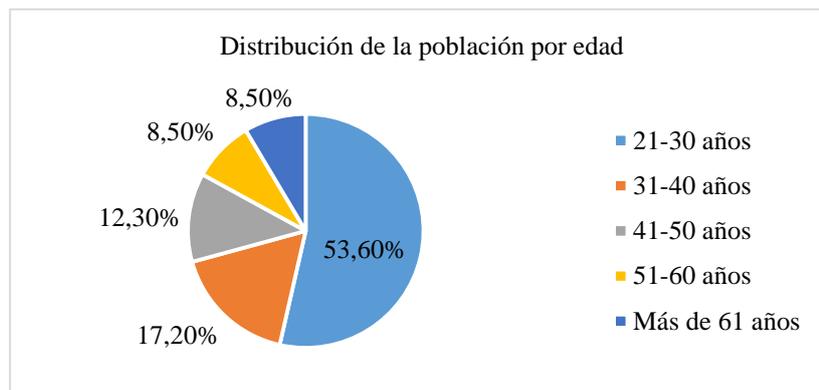


Figura 27, Distribución de la población por edad, Fuente: Propia, (Elaboración: Propia).

De las 390 personas encuestadas, la mayor proporción estuvo comprendida por las edades entre 20-30 años constituyendo un 53.60%. Esto representa que un público comprendido entre la generación millennials y Z tuvo mayor disposición y/o facilidad para realizar la encuesta de manera virtual.

### Distribución de la población por el nivel de educación superior.

Nivel de Educación Superior	Frecuencia	Porcentaje
Universitario	297	76.20%
Maestría	75	19.20%
Doctorado	18	4.6%

Tabla 18, Distribución de la población por el nivel de educación superior, Fuente: Propia, (Elaboración: Propia).

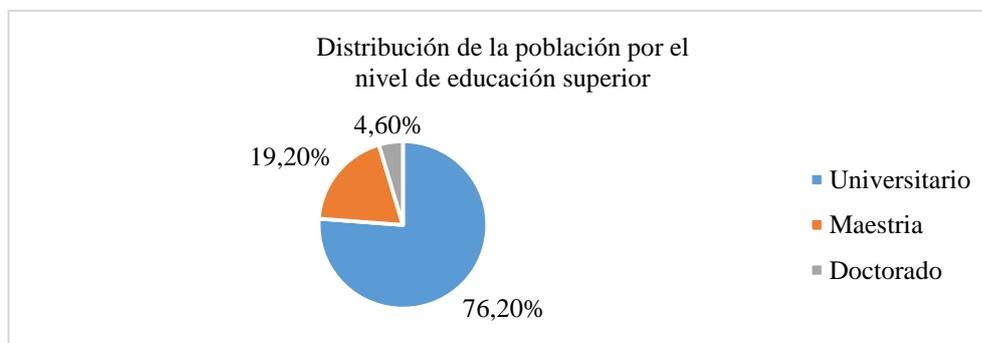


Figura 28, Distribución de la población por el nivel de educación superior, Fuente: Propia, (Elaboración: Propia).

De las 390 personas encuestadas, la mayor proporción correspondió a personas con grado universitario con un 76.20%, seguido de personas con maestría representado por un 19.20% y por último las personas con doctorados que constituyó la menor proporción con un 4.60%.

### Distribución de la población por provincia.

Provincia	Frecuencia	Porcentaje
Santo Domingo	300	76.90%
Azua	4	1%
Bahoruco	2	0.5%
Barahona	12	3.1%
Duarte	2	0.5%
El Seibo	3	0.8%
Españillat	3	0.8%
Independencia	2	0.5%
La Romana	5	1.3%
La Vega	5	1.3%
Monseñor Nouel	5	1.3%
Monte Cristi	1	0.3%
Monte Plata	2	0.5%
Peravia	1	0.3%
Puerto Plata	9	2.3%
Samaná	1	0.3%
San Cristóbal	9	2.3%
San Juan	10	2.6%
San Pedro de Macorís	1	0.3%
Sánchez Ramírez	5	1.3%
Santiago	5	1.3%
Hermanas Mirabal	1	0.3%
La Altagracia	1	0.3%
Santiago Rodríguez	1	0.3%

Tabla 19, Distribución de la población por provincia, Fuente: Propia, (Elaboración: Propia).

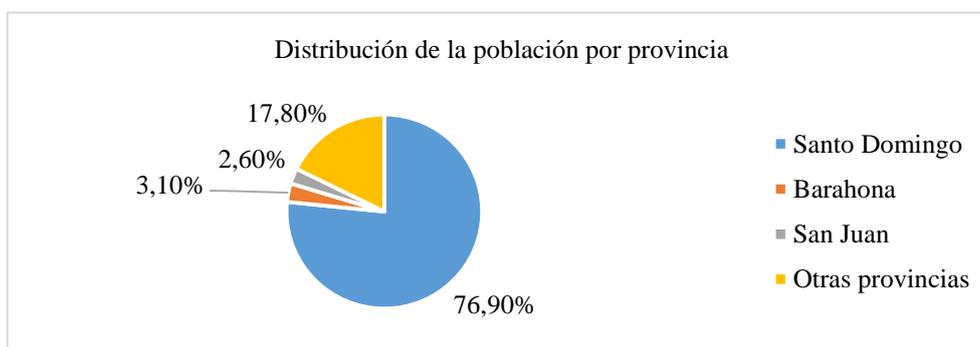


Figura 29, Distribución de la población por provincia, Fuente: Propia, (Elaboración: Propia).

De las 390 personas encuestadas, la mayor proporción de la población correspondió a la provincia de Santo Domingo con un 76.90%, seguido por Barahona con un 3.1% y San Juan con un 2.6%.

**Pregunta 1. ¿Antes de leer los conceptos de marca país tenía usted conocimiento sobre esta estrategia?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	202	51.80%
No	188	48.20%

Tabla 20, Resultados primera pregunta de la encuesta, Fuente: Propia, (Elaboración: Propia).



Figura 30, Resultados primera pregunta de la encuesta, Fuente: Propia, (Elaboración: Propia).

Más del 50% de la población dominicana entrevistada conoce en términos conceptuales lo que es la estrategia de competitividad marca país. Esto representa un indicio de que la ciudadanía tiene conocimiento del significado de esta estrategia.

**Pregunta 2. ¿Tiene conocimiento de los pasos que ha dado el gobierno de la República Dominicana en busca de la creación de la marca país?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	130	33.30%
No	260	66.70%

Tabla 21, Resultados segunda pregunta de la encuesta, Fuente: Propia, (Elaboración: Propia).

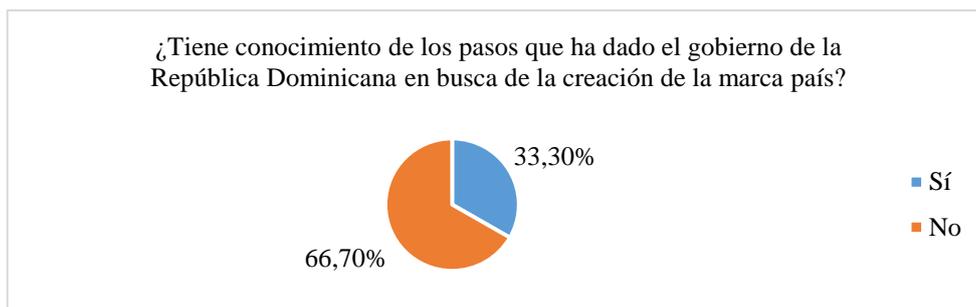


Figura 31, Resultados segunda pregunta de la encuesta, Fuente: Propia, (Elaboración: Propia).

La mayor parte de la población dominicana entrevistada no tiene conocimiento de los pasos realizados por este país en busca de la creación de su marca país. Este aspecto evidencia que este tema ha sido tratado y trabajado en su mayor parte de forma interna por el gobierno, quienes hasta la fecha no han mostrado iniciativa en empoderar a la población con esta estrategia, así mismo, estos se están tomando el riesgo de realizar una inversión en desarrollar una marca país con la cual su población no se sienta identificada y por ende le otorgue poco valor o ningún valor.

**Pregunta 3. ¿Considera usted que el gobierno de la República Dominicana ha involucrado a la población en el proceso de la creación de esta estrategia?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	91	23.30%
No	299	76.70%

Tabla 22, Resultados tercera pregunta de la encuesta, Fuente: Propia, (Elaboración: Propia).

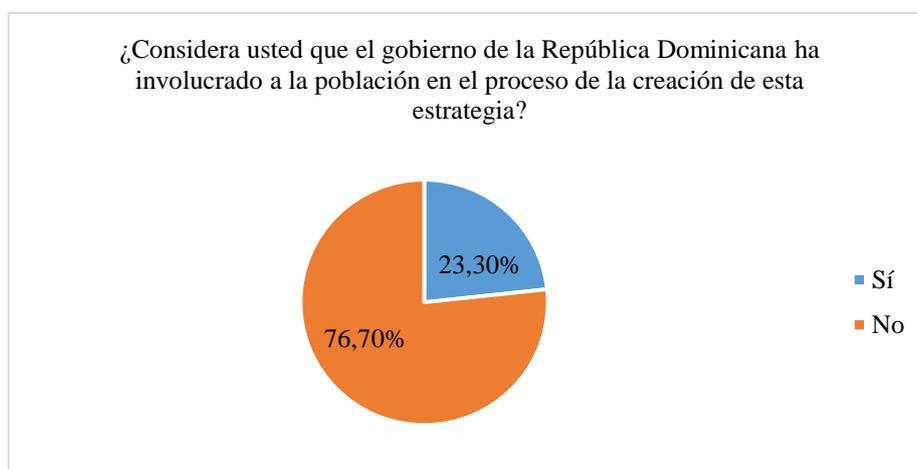


Figura 32, Resultados tercera pregunta de la encuesta, Fuente: Propia, (Elaboración: Propia).

La mayor proporción de la población dominicana entrevistada no se ha sentido involucrada en el proceso de la creación de esta estrategia, esto nos lleva a afirmar que el gobierno dominicano no le ha dado la oportunidad a su población de participar en este proyecto y no ha motivado a que los mismos empiecen a crear un compromiso de identidad con este signo institucional.

En un momento complicado por el que está pasando este país actualmente tanto a nivel nacional como internacional esta estrategia podría ayudar a fortalecer el orgullo nacional de su población logrando así que estos se conviertan en los primeros influenciadores de su marca país. Sin embargo, el tiempo sigue transcurriendo y la población no tiene conocimiento de los pasos que se han realizado y sigue sin estar involucrada en un proceso de empoderamiento.

**Pregunta 4. ¿Considera usted que esta estrategia ayudaría a mejorar la posición y la imagen de la República Dominicana en el mercado internacional?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	248	63.6%
No	8	2.1%
Tal vez	96	24.6%
No sé	38	9.7%

Tabla 23, Resultados cuarta pregunta de la encuesta, Fuente: Propia, (Elaboración: Propia).

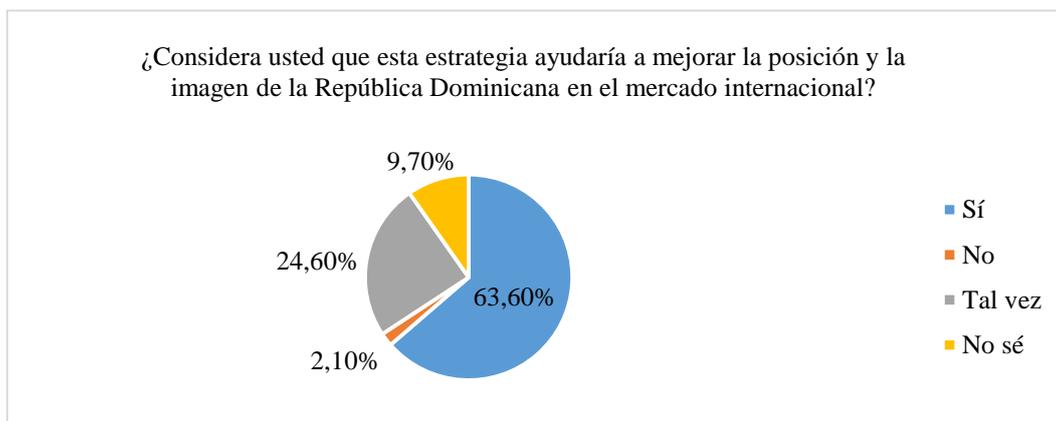


Figura 33, Resultados cuarta pregunta de la encuesta, Fuente: Propia, (Elaboración: Propia).

Aunque la mayor parte de la población dominicana comprendida por un 63.60% considera que esta estrategia ayudaría a mejorar la posición y la imagen de este país a nivel internacional, llama la atención observar que un 36.40% de la ciudadanía se siente insegura o no está de acuerdo acerca de si la misma podría ayudar a lograr este objetivo. Esto evidencia la falta de información, participación y empoderamiento que se le ha dado a la misma en este proceso, pues no se les ha explicado en efecto cuáles son las ventajas y cuáles son los propósitos en concreto que se buscan lograr con esta estrategia.

**Pregunta 5. Identifique los logos de marca país que reconoce.**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Argentina	38	9.70%
Costa Rica	59	15.10%
Colombia	132	33.80%
Honduras	60	15.40%
Ninguno de los anteriores	216	55.40%

Tabla 24, Resultados quinta pregunta de la encuesta, Fuente: Propia, (Elaboración: Propia).

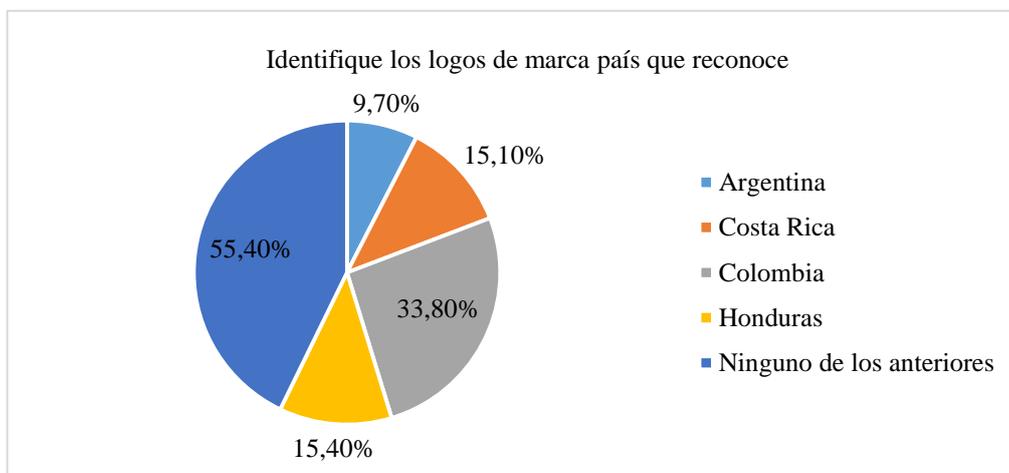


Figura 34, Resultados quinta pregunta de la encuesta, Fuente: Propia, (Elaboración: Propia).

Con esta pregunta se buscaba medir el nivel de reconocimiento que tiene la población dominicana de los identificadores de las marcas país de países Latinoamericanos, donde se les dio la oportunidad de seleccionar entre más de una opción. Como resultado se observa que más del 50% de la población entrevistada no reconoce o no relaciona estos países con los identificadores de su marca país. Esta situación evidencia la importancia de crear

identificadores con elementos propios de una nación, pues es la forma más fácil de crear una identificación de origen, aspecto que debe ser tomado en consideración por el gobierno dominicano.

**Pregunta 6. ¿Siente usted sentido de pertenencia y/o orgullo por su país (República Dominicana)?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	362	92.80%
No	28	7.20%

Tabla 25, Resultados sexta pregunta de la encuesta, Fuente: Propia, (Elaboración: Propia).

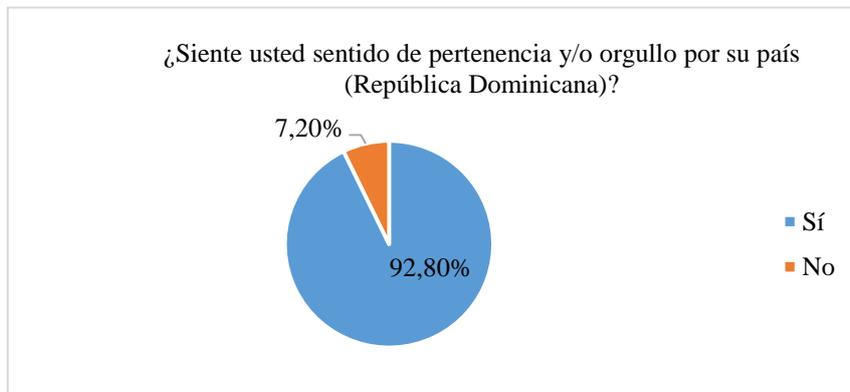


Figura 35, Resultados sexta pregunta de la encuesta, Fuente: Propia, (Elaboración: Propia).

El 92.80% de la población entrevistada se siente orgullosa de ser dominicana, sin embargo, no se está aprovechando adecuadamente el sentido de pertenencia y orgullo que estos tienen por su nación. Si el gobierno dominicano le diera mayor participación a su población en los procesos desarrollarían una estrategia más sólida, en la cual su ciudadanía aportaría ese sentido de pertenencia y esfuerzo colectivo que toda marca país necesita para desarrollar la imagen de un país a nivel internacional.

## **Capítulo 7. Conclusiones y Recomendaciones**

### **7.1 Conclusión por objetivos**

Los objetivos planteados al inicio de esta investigación fueron examinar la marca país de países Latinoamericanos que han implementado esta estrategia; casos: Argentina, Costa Rica, Colombia y Honduras, explicar el proceso realizado por la República Dominicana en busca de la creación de su marca país y determinar el nivel de conocimiento de la población dominicana acerca de lo que es la marca país. Tomando en cuenta los objetivos planteados anteriormente, se concluyó en:

**Examinar la marca país de países Latinoamericanos que han implementado esta estrategia; casos: Argentina, Costa Rica, Colombia y Honduras.**

Con el fin de cumplir con este objetivo se procedió a realizar un análisis de las percepciones que se tienen de estos países a través del reporte realizado por FutureBrand el Country Brand Report América Latina. Con el estudio de este reporte se evidencio que los países Latinoamericanos han trabajado y puesto sus mayores esfuerzos en desarrollarse en la dimensión de experiencia abarcando esencialmente el turismo, el patrimonio y la cultura y el hecho en, este último relacionado a los productos que tienen para ofrecer.

Estos países han dejado en un segundo plano las dimensiones relacionadas al sistema de valores, la aptitud para los negocios y la calidad de vida, dejando así de poner en practica mejoras que abarquen la libertad política, la tecnología avanzada, las infraestructuras, la salud, la educación, la seguridad, entre otros. Se han olvidado que también estos aspectos son necesarios para seguir incentivando los aspectos relacionados a la dimensión de la experiencia, con el propósito de que la población, los visitantes y los inversionistas tengan deseo de vivir, visitar e invertir en estos países.

La marca país genera una identidad y una propuesta de valor acerca de lo que los países pueden ofrecer a otros, sin embargo, estos aspectos se deben sustentar con hechos. Cuando se observan las adversidades para la realización de negocios en los países Latinoamericanos hay elementos comunes que se destacan como la corrupción, el crimen y robo, las tasas de impuestos, las regulaciones laborales restrictivas, la ineficiente burocracia gubernamental, la inestabilidad política, el suministro inadecuado de infraestructura, entre otros.

Todos estos aspectos terminan afectando la reputación de los países poniéndoles en desventaja para las generaciones de negocios, las exportaciones, las inversiones extranjeras y el turismo. Así mismo, se identifica que la marca país en Latinoamérica se encuentra muy apegada a los gobiernos de turno más que a la población.

**Explicar el proceso realizado por la República Dominicana en busca de la creación de su marca país.**

La República Dominicana ha estado trabajando en la creación de su marca país desde el año 2005, sin embargo, a la fecha este proyecto aún sigue pendiente en este país. Cuando se analiza a fondo esta situación el primer problema que se evidencia es gubernamental, este tema se inició durante la gestión del expresidente el Dr. Leonel Fernández quien concluyó su mandato en el año 2012 con la creación de la comisión multisectorial para el diseño, coordinación, desarrollo, elaboración y ejecución de la estrategia marca país de la República Dominicana.

Luego de esto, inició el mandato del Lic. Danilo Medina y el tema no volvió a tratarse hasta el año 2017 cuando se firmó el acuerdo entre el Ministerio de Turismo y el Centro de Exportación e Inversión de este país para cooperar en la estrategia definitiva de la marca país. El tiempo sigue transcurriendo y aunque las últimas informaciones otorgadas por este país evidencian que en el 2019 se inició la licitación para esta estrategia el tema aún se encuentra pendiente por parte de las autoridades de esta nación.

La República Dominicana, al igual que los demás países Latinoamericanos estudiados en esta investigación se han enfocado en trabajar en el desarrollo de la dimensión de la experiencia, especialmente en el turismo dejando así de trabajar en aspectos que ayuden a generar un propósito de querer vivir, visitar e invertir en este país, así como de trabajar en mejorar las adversidades que se presentan como la corrupción, la burocracia gubernamental, el crimen y robo, entre otros.

**Determinar el nivel de conocimiento de la población dominicana acerca de lo que es la marca país.**

Con el propósito de cumplir con este objetivo se realizó una encuesta a la población dominicana para determinar su conocimiento en relación a la estrategia de competitividad marca país. Sin embargo, luego de realizar la misma se puede concluir que la población de este país no ha sido involucrada en el proceso de creación de su marca país y solo tienen conocimientos conceptuales sobre lo que es esta estrategia. Se evidencia que la población de este país no ha pasado por las diferentes dimensiones que empoderan a los ciudadanos con la estrategia.

<b>Dimensiones del empoderamiento aplicado a la población dominicana</b>	
Dimensión de la información	El gobierno dominicano no le ha dado a conocer a su población los pasos realizados por estos para la creación de esta estrategia y cuál es el objetivo que desean lograr con la misma.
Dimensión de participación	No se ha evidenciado una convocatoria de participación a la población dominicana para crear en estos un interés por la estrategia.
Dimensión de colaboración	La población dominicana no ha tenido la oportunidad de colaborar, de liderar e intervenir en los procesos de desarrollo de su marca país.
Dimensión del empoderamiento	Para que esto ocurra es necesario llevar a cabo las demás dimensiones. Si el gobierno dominicano no involucra a su población crearan una marca país que no será reconocida por sus ciudadanos y de la cual no se sentirán identificados.

	El gobierno debe de tener en cuenta que esta estrategia es un “sello de garantía de origen, reconocible como propio e indiscutible por parte de los ciudadanos” (Chaves, 2013).
--	---

Tabla 26, Dimensiones del empoderamiento aplicado a la población dominicana, Fuente: Propia, (Elaboración: Propia).

## 7.2 Conclusión general

La estrategia de competitividad marca país está conformada por un conjunto de acciones que tienen como propósito ayudar a los países a crear una táctica de diferenciación de los productos y servicios que tienen para ofrecer a otros mercados. Sin embargo, también es cierto que esta estrategia implica una serie de elementos que muchas veces son olvidados o ignorados por los países. Con esta investigación se pudo demostrar que los gobiernos toman casi por completo una posesión de la marca país a tal punto de no involucrar debidamente a la población.

Existe una errónea interpretación sobre lo que es la marca país, este caso se evidencia en Latinoamérica donde en su mayor parte los países solo se han preocupado en desarrollar y dar a conocer sus atractivos turísticos y culturales sin tener en cuenta que “el diseño de una marca país trasciende el turismo, pero bien ejecutada, lo protege y lo incentiva” (Capital DBG, 2019).

Los países deben tomar en cuenta que para desarrollar una imagen a nivel internacional que los ayude a incentivar el turismo, las exportaciones y las inversiones extranjeras no basta con decir los atractivos que tienen, estos deben demostrar que cuentan con las aptitudes necesarias para la realización de negocios, a la par de asegurar una estabilidad en los temas relacionados a sus sistemas de valores y calidad de vida. De no manejarse todos estos elementos como un conjunto los países estarían presentando una imagen de forma incompleta.

### **7.3 Recomendaciones**

Las recomendaciones finales de la investigación sobre el análisis de la estrategia marca país para desarrollar la imagen de un país a nivel internacional, caso: República Dominicana, se fundamentan en el logro de los objetivos planteados en este estudio y los resultados de la encuesta aplicada a la población dominicana para determinar su conocimiento acerca de la marca país.

La marca país debe de enfocar su funcionamiento en el desarrollo de las dimensiones de experiencia y propósito, ya que ambas son complementarias y se necesitan mutuamente para lograr una estrategia efectiva.

Se deben desarrollar reportes de medición a nivel local e internacional que permitan estudiar y evaluar constantemente las fortalezas y debilidades que se presentan como nación. Esta medida será necesaria para que cada país determine las mejoras que les ayudaran a mejorar su estrategia de competitividad.

Se debe de tomar en consideración el estudio de reportes de medición que se realizan a nivel internacional como el Country Brand Report América Latina con el propósito de examinar las percepciones que tienen los mercados internacionales sobre los países.

El estudio del informe del Índice de Competitividad Global realizado por el Foro Económico Mundial permitirá analizar si se están utilizando los recursos adecuadamente, las habilidades que se tiene para proveer bienestar a la población y las mejoras que se deben realizar para mejorar las adversidades que se presentan para la realización de negocios.

El ministerio de turismo o las instituciones relacionadas al fomento de las exportaciones no pueden ser las únicas en manejar la marca país. Estas entidades necesitaran del apoyo y de la gestión de las demás con el propósito de gestionar adecuadamente esta estrategia, como son los casos relacionados a la salud, el ambiente, la educación, la seguridad, entre otros.

La población debe estar involucrada desde un inicio en los procesos de desarrollo de una marca país, el gobierno no puede ser la única parte que trabaje con la formación de esta estrategia.

Los identificadores de una marca país deben estar desarrollados y diseñados bajo elementos autóctonos de un país que sean fácilmente identificables por su población.

Se deben establecer programas de incentivos para que las empresas se sientan motivadas a licenciarse en la marca país, esto con el objetivo de que los productos, las instituciones, los eventos, entre otros, queden bajo la marca país creando así un sello de distinción y garantía a nivel local e internacional.

## Parte 5. Referencias Bibliográficas

### Referencias Bibliográficas

Aguilar, S. (2005). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud*.

Recuperado el 13 de junio del 2019 en: <http://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>

Argentarium. (2015). *Producto Interno Bruto*. Recuperado el 02 de julio del 2019 en:

<https://www.argentarium.com/diccionario-argentarium/economia/10310-producto-interno-bruto-pib/>

Arias, E. (2019). *Objetivos generales y Objetivos específicos*. Recuperado el 16 de junio del

2019 en: <https://www.diferenciador.com/objetivos-generales-y-objetivos-especificos/>

Ayón, D., Mendoza, R., Morales, M., Sandoval, N., Saucedo, Y., Soto, R. (2015). *Las TIC en*

*la educación. Utilización de fuentes digitales de información*. Recuperado el 15 de

junio del 2019 en: <https://es.slideshare.net/dignaayon/utilizacion-de-fuentes-digitales-de-informacion>

Banco Mundial. (2017). *Inversión Extranjera Directa Argentina, Colombia, Costa Rica,*

*República Dominicana, Honduras*. Recuperado el 18 de abril del 2019 en:

<https://data.worldbank.org/indicator/BX.KLT.DINV.CD.WD?locations=HN-CR-DO-AR-CO>

Banco Mundial. (2017). *Población Argentina, Colombia, Costa Rica, República Dominicana,*

*Honduras*. Recuperado el 18 de abril del 2019 en:

<https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=CO-AR-HN-CR-DO>

Banco Mundial. (2017). *Producto Interno Bruto Argentina, Colombia, Costa Rica, República*

*Dominicana, Honduras*. Recuperado el 18 de abril del 2019 en:

<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=HN-CR-DO-AR-CO>

Banco Mundial. (2017). *Producto Interno Bruto per capita Argentina, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Honduras*. Recuperado el 18 de abril del 2019 en:

<https://data.worldbank.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?locations=HN-CR-DO-AR-CO>

Berchesi, M., Dargenio, J., Duro, M., Fernández, M., Gigli, B., González, D., Méndez, A.

(2016). *Marca País – Identidad Nacional Argentina*. Recuperado el 09 de febrero del 2019 en:

[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/57493/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/57493/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Braguinsky, S. (2018). *Cinco diseñadores argentinos opinan acerca de la marca país*

*Argentina*. Recuperado el 22 de junio del 2019 en: <https://graffica.info/cinco-disenadores-argentinos-opinan-acerca-de-la-marca-pais-argentina/>

Capital DBG. (2019). *Cultura como eje estratégico nacional*. Recuperado el 25 de junio del 2019 en: [http://epaper.diariolibre.com/epaper/viewer.html?publication=diariolibre&date=25\\_06\\_2019&tpuid=661#page/18](http://epaper.diariolibre.com/epaper/viewer.html?publication=diariolibre&date=25_06_2019&tpuid=661#page/18)

Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana. (2019). *Pliego de condiciones específicas para: contratación de servicio de consultoría para el diseño de la marca país de la República Dominicana y plan estratégico para su implementación*.

Recuperado el 20 de abril del 2019 en: [https://www.ceird.gob.do/wp/wp-content/themes/ceird/documents/PLIEGO\\_MARCA\\_PAIS.PDF](https://www.ceird.gob.do/wp/wp-content/themes/ceird/documents/PLIEGO_MARCA_PAIS.PDF)

Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana. (2017). *Acuerdo de Cooperación Interinstitucional entre el Ministerio de Turismo (MITUR) y el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD)*. Recuperado el 11 de marzo del 2019 en:

<https://saip.gob.do/uploads/38cae18d1ff4c53a2f6c9a82e438297b/Acuerdo%20MITUR.pdf>

Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana. (2012). *Decreto 22-12 sobre la Comisión Multisectorial de la marca país de la República Dominicana*. Recuperado el 11 de marzo del 2019 en:

<https://saip.gob.do/uploads/38cae18d1ff4c53a2f6c9a82e438297b/Decreto-22-12-Marca-Pais.pdf>

Chaves, N. (2018). *La marca-país, paraguas institucional*. Recuperado el 18 de abril del 2019 en:

[https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la\\_marca\\_pais\\_paraguas\\_institucional](https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_marca_pais_paraguas_institucional)

Chaves, N. (2013). *Más sobre la marca-país*. Recuperado el 18 de abril del 2019 en:

[https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/mas\\_sobre\\_la\\_marca\\_pais](https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/mas_sobre_la_marca_pais)

Coelho, F. (2019). *Significado de Investigación*. Recuperado el 02 de junio del 2019 en:

<https://www.significados.com/investigacion/>

Coelho, F. (2019). *Significado de Metodología*. Recuperado el 15 de junio del 2019 en:

<https://www.significados.com/metodologia/>

CO Colombia. (2019). *Aliados*. Recuperado el 29 de abril del 2019 en:

<https://www.colombia.co/marca-colombia/aliados/>

CO Colombia. (2018) *¿Cómo ser parte de marca país?* Recuperado el 29 de abril del 2019

en: <https://www.colombia.co/como-ser-parte-de-marca-pais/>

CO Colombia. (2017). *Historia de Marca Colombia*. Recuperado el 24 de febrero del 2019

en: <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/historia-de-la-marca/historia-de-marca-colombia/>

CO Colombia. (2017) *¿Quiénes Somos?* Recuperado el 24 de febrero del 2019 en:

<https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/quienes-somos/>

- CO Colombia. (2016). *Preguntas frecuentes sobre marca país Colombia*. Recuperado el 24 de febrero del 2019 en: <https://www.colombia.co/preguntas-frecuentes-sobre-marca-pais-colombia/>
- CO Colombia. (2014) *¿Qué es la Marca País Colombia?* Recuperado el 24 de febrero del 2019 en: <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/que-es-la-marca-pais-colombia/>
- Consejo Nacional de Competitividad. (2009). *La marca país*. Recuperado el 25 de febrero del 2019 en: <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2009/09/a-competir-marca-pais.pdf>
- Cortés, M., Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Recuperado el 16 de junio del 2019 en: [http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia\\_investigacion.pdf](http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf)
- Echeverri, L. (2018). *Empoderamiento ciudadano en la estrategia de marca país*. Recuperado el 20 de febrero del 2019 en: <https://paismarca.com/2018/08/16/empoderamiento-ciudadano-en-la-estrategia-de-marca-pais/>
- Echeverri, L. (2015). *Puntos comunes en la gestión de una marca país en Latinoamérica*. Recuperado el 20 de febrero del 2019 en: <https://paismarca.com/2015/05/09/puntos-comunes-en-la-gestion-de-una-marca-pais-en-latinoamerica/>
- Esencial Costa Rica. (2018). *Empresas Licenciatarías*. Recuperado el 29 de abril del 2019 en: <https://www.esencialcostarica.com/empresas-licenciatarias/>
- Esencial Costa Rica. (2018). *Nuestros Valores*. Recuperado el 22 de febrero del 2019 en: <https://www.esencialcostarica.com/marca-pais/que-es-la-marca-pais/>
- Esencial Costa Rica. (2018). *Origen de esencial Costa Rica*. Recuperado el 22 de febrero del 2019 en: <https://www.esencialcostarica.com/marca-pais/que-es-la-marca-pais/>

Esencial Costa Rica. (2018). *Preguntas frecuentes*. Recuperado el 29 de abril del 2019 en:

<https://www.esencialcostarica.com/preguntas-frecuentes/>

Esencial Costa Rica. (2018) *¿Qué es la marca país?* Recuperado el 22 de febrero del 2019

en: <https://www.esencialcostarica.com/marca-pais/que-es-la-marca-pais/>

Foro Económico Mundial. (2018). *Reporte del Índice de Competitividad Global 2018*.

Recuperado el 13 de abril del 2019 en:

<http://www3.weforum.org/docs/GCR2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2018.pdf>

Foro Económico Mundial. (2017). *Reporte del Índice de Competitividad Global 2017*.

Recuperado el 13 de abril del 2019 en: [http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-](http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf)

[2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf](http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf)

FutureBrand, (2017). *Country Brand Report América Latina 2017*. Recuperado el 22 de

febrero del 2019 en: [https://www.futurebrand.com/uploads/CBR-17\\_18.pdf](https://www.futurebrand.com/uploads/CBR-17_18.pdf)

García, F. (2017). *Firman acuerdo para impulsar a República Dominicana como “Marca*

*País”*. Recuperado el 21 de junio del 2019 en: [https://www.diariolibre.com/firman-](https://www.diariolibre.com/firman-acuerdo-para-impulsar-a-republica-dominicana-como-marca-pais-IL7782794)

[acuerdo-para-impulsar-a-republica-dominicana-como-marca-pais-IL7782794](https://www.diariolibre.com/firman-acuerdo-para-impulsar-a-republica-dominicana-como-marca-pais-IL7782794)

García, M. (2015). *Honduras elige su marca país a través de un concurso*. Recuperado el 24

de junio del 2019 en: [http://www.brandemia.org/honduras-elige-su-marca-pais-traves-](http://www.brandemia.org/honduras-elige-su-marca-pais-traves-de-un-concurso)

[de-un-concurso](http://www.brandemia.org/honduras-elige-su-marca-pais-traves-de-un-concurso)

Gobierno de Argentina. (2019) *¿Qué es la Marca País Argentina?* Recuperado el 15 de mayo

del 2019 en: <https://www.argentina.gob.ar/marca-pais/que-es>

Gobierno de Argentina. (2018). *Marca País Argentina*. Recuperado el 08 de mayo del 2019

en: [https://www.casarosada.gob.ar/informacion/que-estamos-diciendo/42269-marca-](https://www.casarosada.gob.ar/informacion/que-estamos-diciendo/42269-marca-pais-argentina)

[pais-argentina](https://www.casarosada.gob.ar/informacion/que-estamos-diciendo/42269-marca-pais-argentina)

- Gobierno de Argentina. (2018). *Nueva Marca País*. Recuperado el 15 de mayo del 2019 en:  
<https://www.argentina.gob.ar/noticias/nueva-marca-pais>
- Hernández, H. (2015). *Gobierno lanza concurso de la identidad gráfica*. Recuperado el 24 de junio del 2019 en: <https://www.elheraldo.hn/pais/816942-214/gobierno-lanza-concurso-de-la-identidad-gr%C3%A1fica>
- Honduras Marca País. (2017). *Revista Honduras Somos para ti*. Recuperado el 18 de abril del 2019 en: <http://www.hondurasmarcapais.com/wp-content/uploads/2017/Revista%20MP%20Espa%C3%B1ol.pdf>
- Honduras Marca País. (2016). *Marca País Honduras*. Recuperado el 18 de abril del 2019 en:  
<http://www.hondurasmarcapais.com/marca-pais/>
- Honduras Marca País. (2016). *Multimedia*. Recuperado el 29 de abril del 2019 en:  
<http://www.hondurasmarcapais.com/multimedia/>
- Honduras Marca País. (2016). *Únete a la Marca*. Recuperado el 29 de abril del 2019 en:  
<http://www.hondurasmarcapais.com/marca-pais/unete-la-marca/>
- Iniesta, I. (2016). *Funciones de la marca (consejos para emprendedores)*. Recuperado el 24 de febrero del 2019 en: <https://www.marketreal.es/2016/11/funciones-de-la-marca-emprendedores/>
- Instituto Costarricense de Turismo. (2017). *Bienvenidos a Costa Rica*. Recuperado el 25 de junio del 2019 en: <https://www.visitcostarica.com/es/costa-rica>
- Instituto Costarricense de Turismo. (2013). *Formulario de Solicitud de Uso de Marca*. Recuperado el 29 de abril del 2019 en: <https://www.ict.go.cr/es/servicios-institucionales/marcas-y-logos.html>
- Jaramillo, A. (2014). *La respuesta es Colombia*. Recuperado el 15 de mayo del 2019 en:  
<https://identidaddemarca.wordpress.com/2014/02/19/la-respuesta-es-colombia/>

- Koniszczew, G. (2018). *Argentina estrena marca-país para promocionarse en el exterior*. Recuperado el 29 de abril del 2019 en: <http://www.brandemia.org/argentina-estrena-marca-pais-para-promocionarse-en-el-exterior>
- Martínez, C. (2018). *Investigación Descriptiva: Tipos y Características*. Recuperado el 17 de junio del 2019 en: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Mejía, T. (2017). *¿Qué son las Fuentes de Investigación?* Recuperado el 14 de junio del 2019 en: <https://www.lifeder.com/fuentes-de-investigacion/>
- Mejía, T. (2017). *¿Qué son las Fuentes Primarias y Secundarias?* Recuperado el 02 de junio del 2019 en: <https://www.lifeder.com/fuentes-primarias-secundarias/>
- Mejía, T. (2017). *¿Qué son las Variables de Investigación?* Recuperado el 16 de junio del 2019 en: <https://www.lifeder.com/variables-de-investigacion/>
- Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (2019). *Ficha país Argentina*. Recuperado el 20 de abril del 2019 en: [http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ARGENTINA\\_FICHA%20PAIS.pdf](http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ARGENTINA_FICHA%20PAIS.pdf)
- Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (2019). *Ficha país Honduras*. Recuperado el 20 de abril del 2019 en: [http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/HONDURAS\\_FICHA%20PAIS.pdf](http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/HONDURAS_FICHA%20PAIS.pdf)
- Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (2019). *Ficha país República Dominicana*. Recuperado el 20 de abril del 2019 en: [http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/REPUBLICADOMINICANA\\_FICHA%20PAIS.pdf](http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/REPUBLICADOMINICANA_FICHA%20PAIS.pdf)

Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (2018). *Ficha país Costa Rica*. Recuperado el 20 de abril del 2019 en:

[http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/COSTARICA\\_FICHA%20PAIS.pdf](http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/COSTARICA_FICHA%20PAIS.pdf)

Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (2017). *Ficha país Colombia*. Recuperado el 20 de abril del 2019 en:

[http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/COLOMBIA\\_FICHA%20PAIS.pdf](http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/COLOMBIA_FICHA%20PAIS.pdf)

Ministerio de Turismo de Argentina. (2015). *Reglamento para el uso de la marca país Argentina*. Recuperado el 06 de mayo del 2019 en:

<http://servicios.turismo.gob.ar/frontend/documents/e415082f8c-ReclamentoMarcaPais.pdf>

Ministerio de Turismo de la República Dominicana. (2019). *Ministro Turismo rechaza muertes misteriosas y asegura que RD es un país seguro para los turistas*. Recuperado el 24 de junio del 2019 en: <https://mitur.gob.do/ministro-turismo-rechaza-avalancha-de-muertes-misteriosas-y-asegura-que-rd-es-un-pais-seguro-para-los-turistas/>

Ministerio de Turismo de la República Dominicana. (2017). *Acuerdo de Cooperación Interinstitucional entre el Ministerio de Turismo (MITUR) y el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD)*. Recuperado el 19 de marzo del 2019 en:

<https://saip.gob.do/uploads/a1f59e6d2ff3bc51ec47a550f74c67fb/Respuesta%20sra.%20Ashley%20Patricia%20Sarda%20%20%20OAI-RESP-0028-19.pdf>

Ministerio de Turismo de la República Dominicana. (2009). *República Dominicana lo tiene todo*. Recuperado el 14 de junio del 2019 en:

<https://www.youtube.com/watch?v=Hvpz1IdHPE0>

- Morales, N. (2017). *Investigación Exploratoria: Tipos, Metodología y Ejemplos*. Recuperado el 17 de junio del 2019 en: <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria/>
- Ochoa, C. (2013). *¿Qué tamaño de muestra necesito?* Recuperado el 16 de junio del 2019 en: <https://www.netquest.com/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito>
- Oficina Nacional de Estadística. (2017). *Encuesta Nacional de Hogares de Propósitos Múltiples*. Recuperado el 13 de junio del 2019 en: [file:///C:/Users/Ashley%20P/Downloads/Informe%20General%20ENHOGAR%202017%20-%20final%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Ashley%20P/Downloads/Informe%20General%20ENHOGAR%202017%20-%20final%20(3).pdf)
- Pablo de Roca, S. (2016). *Marca país: el registro de su identidad*. Recuperado el 13 de mayo del 2019 en: <http://anudopi.funglode.org/index.php/anudopi/article/view/12/14>
- ProColombia. (2014). *Red mundial de oficinas PROCOLOMBIA*. Recuperado el 26 de febrero del 2019 en: <http://www.procolombia.co/nosotros/red-de-oficinas>
- ProColombia. (2014) *¿Qué es PROCOLOMBIA?* Recuperado el 26 de febrero del 2019 en: <http://www.procolombia.co/nosotros/que-es-procolombia>
- Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. (2018). *Reglamento para el uso de la marca país Costa Rica*. Recuperado el 29 de abril del 2019 en: [https://www.esencialcostarica.com/wp-content/uploads/2018/08/reglamento\\_parauso\\_de\\_marca\\_pais.pdf](https://www.esencialcostarica.com/wp-content/uploads/2018/08/reglamento_parauso_de_marca_pais.pdf)
- Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. (2017). *Marca País de Costa Rica es la de mayor crecimiento en América*. Recuperado el 22 de febrero del 2019 en: <https://www.procomer.com/es/noticias/marca-pais-de-costa-rica-es-la-de-mayor-crecimiento-en-america>
- Raffino, M. (2019). *Conocimiento Científico*. Recuperado el 24 de junio del 2019 en: <https://concepto.de/conocimiento-cientifico/>

- Ramírez, J. (2017). *¿Qué son las Variables Dependiente e Independiente? Ejemplos*.  
Recuperado el 17 de junio del 2019 en: <https://www.lifeder.com/variables-dependiente-independiente/>
- Real Academia Española. (2014). *Encuesta*. Recuperado el 22 de junio del 2019 en:  
<https://dle.rae.es/?id=FB7OOOp>
- Real Academia Española. (2014). *Marca*. Recuperado el 24 de febrero del 2019 en:  
<https://dle.rae.es/?id=OMLt42i>
- Real Academia Española. (2014). *Muestra*. Recuperado el 01 de junio del 2019 en:  
<https://dle.rae.es/?id=Q0cz7HH>
- Real Academia Española. (2014). *Población*. Recuperado el 24 de febrero del 2019 en:  
<https://dle.rae.es/?id=TSMclLh>
- Robles, F. (2017) *¿Qué es el Diseño de Investigación y Cómo se Hace?* Recuperado el 14 de junio del 2019 en: <https://www.lifeder.com/disenio-de-investigacion/>
- Sánchez, J. (2016). *PIB per cápita*. Recuperado el 02 de julio del 2019 en:  
<https://economipedia.com/definiciones/renta-pib-per-capita.html>
- Sarduy, Y. (2007). *El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa*.  
Recuperado el 23 de junio del 2019 en:  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662007000300020](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662007000300020)
- SurveyMonkey. (2018). *Calculadora del tamaño de muestra*. Recuperado el 15 de junio del 2019 en: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- SurveyMonkey. (2018). *Tamaño de la muestra de la encuesta*. Recuperado el 15 de junio del 2019 en: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size/>
- Ucha, F. (2014). *Definición de Objetivo de Investigación*. Recuperado el 15 de junio del 2019 en: <https://www.definicionabc.com/ciencia/objetivo-de-investigacion.php>

Ucha, F. (2008). *Definición de Estrategia*. Recuperado el 21 de junio del 2019 en:

<https://www.definicionabc.com/general/estrategia.php>

Universidad de Alcalá. (2011). *Fuentes de Información*. Recuperado el 14 de junio del 2019

en:

[http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos\\_de\\_fuentes\\_de\\_informacin.html](http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos_de_fuentes_de_informacin.html)

Uriarte, I. (2013). *Argentina renueva su marca país*. Recuperado el 29 de abril del 2019 en:

<http://www.brandemia.org/argentina-renueva-su-marca-pais>

Yanez, D. (2018). *Investigación Explicativa: Características, Técnicas, Ejemplos*.

Recuperado el 17 de junio del 2019 en: <https://www.lifeder.com/investigacion-explicativa/>

Zita, A., Coelho, F. (2019). *Significado de Conocimiento Científico*. Recuperado el 20 de

junio del 2019 en: <https://www.significados.com/conocimiento-cientifico/>



## Anexo No.2, Ranking por dimensiones Country Brand Report América Latina

2017.



### Anexo No.3, Resumen Country Brand Report América Latina 2017.

Country Brand Report América Latina 2017	
Metodología	<p>15 mercados investigados (Alemania, Australia, China, Corea del Sur, Emiratos Árabes Unidos, España, Estados Unidos, Francia, India, Italia, Japón, Reino Unido, Rusia, Sudáfrica, Turquía)</p> <p>2,500 casos</p> <p>Viajeros frecuentes de ocio y de negocio</p> <p>Equilibrado entre hombre y mujer</p> <p>Entre 21-65 años</p>
Dimensión Propósito	<p>Sistema de valores</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Libertad política</li> <li>Niveles ambientales</li> <li>Tolerancia</li> </ul> <p>Aptitud para los negocios</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Potencial para los negocios</li> <li>Tecnología avanzada</li> <li>Buena infraestructura</li> </ul> <p>Calidad de vida</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Salud y educación</li> <li>Estándar de vida</li> <li>Deseo de vivir o estudiar ahí</li> <li>Seguridad</li> </ul>
Dimensión Experiencia	<p>Hecho en</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Deseo de comprar productos de ese país</li> <li>Productos de alta calidad</li> <li>Productos únicos</li> <li>Productos auténticos</li> </ul> <p>Turismo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Conveniencia</li> <li>Opciones de hospedaje</li> <li>Diversidad de atracciones</li> <li>Deseo de visita para vacaciones</li> <li>Gastronomía</li> </ul> <p>Patrimonio y cultura</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Puntos históricos de interés</li> <li>Patrimonio, arte y cultura</li> <li>Belleza natural</li> </ul>
País	Argentina
Posición Ranking	1 / 20
País	Costa Rica
Posición Ranking	6 / 20
País	Colombia
Posición Ranking	10 / 20
País	República Dominicana
Posición Ranking	12 / 20
País	Honduras
Posición Ranking	18 / 20

Tabla 27, Resumen Country Brand Report América Latina 2017, Fuente: FutureBrand, (Elaboración: Propia).

## Anexo No.4, Resumen Índice de Competitividad Global 2018.

<b>Índice de Competitividad Global 2018</b>	
Metodología	<p>Se realizó la Encuesta de Opinión Ejecutiva, en donde los líderes empresariales fueron considerados los mejores posicionados para evaluar los aspectos críticos de la competitividad. Los indicadores derivados de la encuesta fueron utilizados en el cálculo del índice al igual que otros índices del Foro Económico Mundial como el Índice de Preparación en Red, el Índice de Habilidad Comercial, el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo, el Índice de la Brecha de Género, el Índice del Capital Humano, el Reporte de Crecimiento y Desarrollo Inclusivo y el Reporte de Riesgos Globales, así como también, estudios de competitividad regional.</p> <p>La encuesta constó de 148 preguntas divididas en 15 secciones. La mayoría de las preguntas piden a los encuestados que evalúen en una escala de 1 (considerada entre las peores del mundo) a 7 (considerados entre los mejores del mundo).</p> <p>Se capturó las opiniones de 16,658 ejecutivos de negocios en 140 economías entre enero y abril de 2018. Tras el proceso de edición de datos se retuvieron un total de 12,274 respuestas.</p>
Pilares (Ambiente apto)	<p>Pilar 1. Las instituciones: Captura la seguridad, derechos de propiedad, capital social, controles y balance, transparencia y ética, desempeño del sector público y gobierno.</p> <p>Pilar 2. La infraestructura: Captura la calidad y extensión de la infraestructura de transporte y la infraestructura de servicios públicos.</p> <p>Pilar 3. La adopción de las tecnologías de la información y la comunicación: Captura el grado de difusión de las tecnologías de la información y la comunicación.</p> <p>Pilar 4. La estabilidad macroeconómica: Captura el nivel de inflación, y la sostenibilidad de la política fiscal.</p>
Pilares (Capital Humano)	<p>Pilar 5. La salud: Captura la esperanza de vida y el promedio de años que un recién nacido puede vivir con buena salud.</p> <p>Pilar 6. Las habilidades: Captura el nivel de la fuerza laboral y la calidad de la educación.</p>
Pilares (Mercados)	<p>Pilar 7. El mercado de productos: Captura la extensión del poder de mercado, la apertura a las empresas extranjeras, entre otros.</p> <p>Pilar 8. El mercado laboral: Captura la medida en que se aprovechan los recursos humanos, entre otros.</p> <p>Pilar 9. El sistema financiero: Captura la disponibilidad de crédito, el capital y otros productos financieros.</p> <p>Pilar 10. El tamaño del mercado: Captura el tamaño de los mercados nacionales y extranjeros a los que tienen acceso las empresas de un país.</p>
Pilares (Ecosistema de Innovación)	<p>Pilar 11. El dinamismo empresarial: Captura la capacidad del sector privado para generar y adoptar tecnologías y formas de organizar el trabajo.</p> <p>Pilar 12. La capacidad de innovación: Captura la medida en que un país fomenta la conectividad, la creatividad, la diversidad, entre otros.</p>
País Posición Ranking	<p>Argentina 81 / 140</p>

<p>Índice de Competitividad Global</p>	<p>57.5</p> <p>Pilar 1: Instituciones Posición: 77 / 140</p> <p>Pilar 2: Infraestructura Posición: 68 / 140</p> <p>Pilar 3: Adopción de Tecnología de Información y Comunicaciones Posición: 65 / 140</p> <p>Pilar 4: Estabilidad Macroeconómica Posición: 136 / 140</p> <p>Pilar 5: Salud Posición: 53 / 140</p> <p>Pilar 6: Habilidades Posición: 51 / 140</p> <p>Pilar 7: Mercado de Productos Posición: 120 / 140</p> <p>Pilar 8: Mercado Laboral Posición: 116 / 140</p> <p>Pilar 9: Sistema Financiero Posición: 97 / 140</p> <p>Pilar 10: Tamaño del Mercado Posición: 34 / 140</p> <p>Pilar 11: Dinamismo Empresarial Posición: 84 / 140</p> <p>Pilar 12: Capacidad de Innovación Posición: 54 / 140</p>
<p>País Posición Ranking Índice de Competitividad Global</p>	<p>Costa Rica 55 / 140 62.1</p> <p>Pilar 1: Instituciones Posición: 44 / 140</p> <p>Pilar 2: Infraestructura Posición: 78 / 140</p> <p>Pilar 3: Adopción de Tecnología de Información y Comunicaciones Posición: 55 / 140</p> <p>Pilar 4: Estabilidad Macroeconómica Posición: 85 / 140</p> <p>Pilar 5: Salud Posición: 13 / 140</p> <p>Pilar 6: Habilidades Posición: 44 / 140</p> <p>Pilar 7: Mercado de Productos Posición: 46 / 140</p> <p>Pilar 8: Mercado Laboral Posición: 64 / 140</p> <p>Pilar 9: Sistema Financiero Posición: 68 / 140</p> <p>Pilar 10: Tamaño del Mercado Posición: 86 / 140</p> <p>Pilar 11: Dinamismo Empresarial Posición: 80 / 140</p> <p>Pilar 12: Capacidad de Innovación Posición: 55 / 140</p>

País Posición Ranking Índice de Competitividad Global	Colombia 60 / 140 61.60  Pilar 1: Instituciones Posición: 89 / 140 Pilar 2: Infraestructura Posición: 83 / 140 Pilar 3: Adopción de Tecnología de Información y Comunicaciones Posición: 84 / 140 Pilar 4: Estabilidad Macroeconómica Posición: 56 / 140 Pilar 5: Salud Posición: 35 / 140 Pilar 6: Habilidades Posición: 80 / 140 Pilar 7: Mercado de Productos Posición: 85 / 140 Pilar 8: Mercado Laboral Posición: 80 / 140 Pilar 9: Sistema Financiero Posición: 53 / 140 Pilar 10: Tamaño del Mercado Posición: 37 / 140 Pilar 11: Dinamismo Empresarial Posición: 49 / 140 Pilar 12: Capacidad de Innovación Posición: 73 / 140
País Posición Ranking Índice de Competitividad Global	Honduras 101 / 140 52.5  Pilar 1: Instituciones Posición: 117 / 140 Pilar 2: Infraestructura Posición: 98 / 140 Pilar 3: Adopción de Tecnología de Información y Comunicaciones Posición: 115 / 140 Pilar 4: Estabilidad Macroeconómica Posición: 78 / 140 Pilar 5: Salud Posición: 85 / 140 Pilar 6: Habilidades Posición: 108 / 140 Pilar 7: Mercado de Productos Posición: 59 / 140 Pilar 8: Mercado Laboral Posición: 88 / 140 Pilar 9: Sistema Financiero Posición: 67 / 140 Pilar 10: Tamaño del Mercado Posición: 98 / 140 Pilar 11: Dinamismo Empresarial Posición: 100 / 140 Pilar 12: Capacidad de Innovación Posición: 92 / 140
País Posición Ranking Índice de Competitividad Global	República Dominicana 82 / 140 57.4

	Pilar 1: Instituciones Posición: 99 / 140 Pilar 2: Infraestructura Posición: 77 / 140 Pilar 3: Adopción de Tecnología de Información y Comunicaciones Posición: 82 / 140 Pilar 4: Estabilidad Macroeconómica Posición: 77 / 140 Pilar 5: Salud Posición: 63 / 140 Pilar 6: Habilidades Posición: 90 / 140 Pilar 7: Mercado de Productos Posición: 84 / 140 Pilar 8: Mercado Laboral Posición: 51 / 140 Pilar 9: Sistema Financiero Posición: 70 / 140 Pilar 10: Tamaño del Mercado Posición: 69 / 140 Pilar 11: Dinamismo Empresarial Posición: 90 / 140 Pilar 12: Capacidad de Innovación Posición: 94 / 140
--	--

Tabla 28, Resumen Índice de Competitividad Global 2018, Fuente: Foro Económico Mundial, (Elaboración: Propia).

Anexo No.5, Decreto 22-12, Creación de la Comisión Multisectorial para el diseño, coordinación, desarrollo, elaboración y ejecución de las Políticas de la Estrategia Marca País de la República Dominicana.



*Leonel Fernández*  
*Presidente de la República Dominicana*

**NÚMERO:** 22-12

**CONSIDERANDO:** Que el Gobierno dominicano en el interés de incrementar la promoción y el posicionamiento de los productos nacionales, así como de los bienes y servicios que se ofertan en el país, ha identificado la necesidad de adoptar e implementar una política de Estado, para el establecimiento de una estrategia de consolidación de la imagen del país a nivel nacional e internacional;

**CONSIDERANDO:** Que los países donde se ha adoptado una estrategia para el establecimiento de políticas de Estado de imagen país, han logrado un incremento significativo en la captación de nuevas inversiones extranjeras, en la diversificación de sus ofertas turísticas, así como en la inserción de sus ofertas exportables en los diferentes mercados internacionales;

**CONSIDERANDO:** Que para que esas políticas sean exitosas en su implementación, es necesario que en la elaboración, estructuración y ejecución participen el conglomerado de entidades públicas y privadas, que de forma directa o indirecta, tengan la función de realizar todas las actividades que estén encaminadas en la consolidación y posicionamiento de la imagen país de la República Dominicana;

**CONSIDERANDO:** Que la adopción e implementación de una política de Estado de imagen país serán importantes complementos que contribuirán al aumento de las actividades económicas y comerciales de la República Dominicana;

En Ejercicio de las atribuciones que me confiere el Artículo 128 de la Constitución de la República, dicto el siguiente:

**DECRETO**

**ARTÍCULO 1:** Se crea la Comisión Multisectorial para el diseño, coordinación, desarrollo, elaboración y ejecución de las Políticas de la Estrategia Marca País de la República Dominicana.

**ARTÍCULO 2:** Esta Comisión Multisectorial queda integrada de la siguiente manera:

**Sector Gubernamental:**

1. Presidente de la República.
2. Ministerio de la Presidencia.
3. Ministerio Administrativo de la Presidencia.
4. Ministerio de Turismo.



*Leonel Fernández*  
*Presidente de la República Dominicana*

5. Ministerio Relaciones Exteriores.
6. Ministerio de Economía.
7. Ministerio de Industria y Comercio.
8. Ministerio de Educación.
9. Ministerio de Educación Superior Ciencia y Tecnología.
10. Ministerio de Cultura.
11. Despacho de la Primera Dama.
12. Consejo Nacional de Competitividad.
13. Oficina Nacional de la Propiedad Industrial.
14. Dirección General de Cine.
15. Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana.

**Sector Descentralizado**

1. Liga Municipal Dominicana.
2. Junta Central Electoral.

**Sector No Gubernamental:**

1. Consejo Nacional de la Empresa Privada (CONEP).
2. Liga Dominicana de Agencias Publicitarias (LIDAP).
3. Asociación Nacional Hoteles y Restaurantes (ASONAHORES).
4. Asociación Dominicana de Exportadores (ADOEXPO).
5. Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD)
6. Asociación de Industriales de la Región Norte (AIREN).
7. Asociación Dominicana de Zonas Francas (ADOZONA).
8. Asociación Dominicana de Productores de Ron (ADOPRON).
9. Asociación Dominicana de Empresas de Inversión Extranjera (ASIEX).
10. Federación Dominicana de Golf (FEDOGOLF).
11. Salón de la Fama del Beisbol.
12. Asociación Dominicana de Medios.
13. Asociación Dominicana de Productores de Cigarros (PROCIGAR).

**PÁRRAFO ÚNICO:** El Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD) ejercerá la Secretaría Ejecutiva de la Comisión Multisectorial y coordinará todas las actividades y acciones que emanen de la misma.

**ARTÍCULO 3:** Todos los trabajos de diseño, planificación, coordinación, desarrollo y puesta en ejecución de las Políticas de la Estrategia Marca País, deberán tener como objetivo la masificación y posicionamiento de la Marca País dentro y fuera de la República Dominicana.



*Leonel Fernández*  
*Presidente de la República Dominicana*

**ARTÍCULO 4:** La Comisión multisectorial tendrá los siguientes propósitos:

1. Incrementar la reputación internacional de la República Dominicana y su imagen en el exterior;
2. Fomentar la autoestima y crear un sentimiento de orgullo nacional capaz de preservar y valorar nuestra cultura y tradiciones;
3. Apoyar el posicionamiento de los productos y las marcas reconocidas de la República Dominicana en los mercados internacionales;
4. Promover el ambiente de negocios de la República Dominicana, necesario para atraer mayores flujos de inversión extranjera directa;
5. Contribuir a que el turismo pueda continuar su orientación hacia una mayor integración de la población en general, así como garantizar su crecimiento y sostenibilidad.

**ARTÍCULO 5:** Se instruye a la Comisión multisectorial, iniciar en lo inmediato la elaboración del plan de trabajo para el inicio de las actividades para el diseño, planificación, coordinación, desarrollo y puesta en ejecución de las Políticas de la Estrategia Marca País de la República Dominicana.

**ARTÍCULO 6:** Enviase a las instituciones y organizaciones mencionadas en el **Artículo 2** del presente Decreto, para los fines correspondientes.

**DADO** en Santo Domingo de Guzmán, Distrito Nacional, Capital de la República Dominicana, a los veinticuatro (24) días del mes de enero del año dos mil doce (2012); año ciento sesenta y ocho (168) de la Independencia y ciento cuarenta y nueve (149) de la Restauración.

  
*Leonel Fernández*

**Anexo No.6, Solicitud de Acceso a la Información Pública (Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana) – Acuerdo de Cooperación Interinstitucional entre el Ministerio de Turismo y el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana.**

			
<b>Oficina de Acceso a la Información (OAI)</b>			
<b>Formulario solicitud de Acceso a la Información Pública</b>			
<b>Solicitud</b> SAIP-SIP-000-22121	<b>Fecha de solicitud</b> 2019-02-21 13:24:16	<b>Fecha de compromiso</b> 2019-03-15 13:24:16	
<b>Solicitante</b> Ashley Patricia Sarda	<b>Cedúla / RNC</b> <input type="text"/>	<b>Rango de edad</b> 25 a 30	
<b>Correo Electrónico</b> <input type="text"/>	<b>Teléfono</b> <input type="text"/>		
<b>Nivel Académico</b> Licenciatura	<b>Profesión / Oficio</b> Administradora		
<b>Provincia / municipio</b> Distrito Nacional	<b>Dirección</b> <input type="text"/>		
<b>Institución</b> Centro de Exportación e Inversión de la Rep. Dom (CEI-RD)	<b>Tipo de información que solicita</b> Otros		
<b>Motivación de la solicitud de información</b> Estoy realizando mi Tesis de Maestría en relación al impacto de la estrategia de Marca País en Latinoamérica.			
<b>Informaciones o datos requeridos en la solicitud de Información</b> Acuerdo firmado entre el Ministerio de Turismo y el CEI-RD para impulsar a la República Dominicana como Marca País, y las razones por las que este acuerdo no se ha concretizado.			
<b>Lugar para recibir la información</b> Correo electrónico, o personal.	<b>Medio de recepción</b> correo electrónico		
----- fin documento -----			
<b>Firma solicitante (recibido)</b> Ashley Patricia Sarda		<b>Firma Responsable de Acceso a la Información(RAI)</b>	
			
Página 1/1			
<small>Este formulario pertenece al Portal Único de Solicitud de Acceso a la Información Pública (SAIP)                  Centro de Exportación e Inversión de la Rep. Dom (CEI-RD)                  SAIP-SIP-000-22121   0c5d275d3399995d06cd005579398236f</small>			

Anexo No.7, Solicitud de Acceso a la Información Pública (Ministerio de Turismo de la República Dominicana) – Acuerdo de Cooperación Interinstitucional entre el Ministerio de Turismo y el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana.



Oficina de Acceso a la Información (OAI)

Formulario solicitud de Acceso a la Información Pública

<b>Solicitud</b> SAIP-SIP-000-22123	<b>Fecha de solicitud</b> 2019-02-21 14:16:38	<b>Fecha de compromiso</b> 2019-03-15 14:16:37
<b>Solicitante</b> Ashley Patricia Sarda	<b>Cédula / RNC</b> <input type="text"/>	<b>Rango de edad</b> 25 a 30
<b>Correo Electrónico</b> <input type="text"/>	<b>Teléfono</b> <input type="text"/>	
<b>Nivel Académico</b> Licenciatura	<b>Profesión / Oficio</b> Administradora	
<b>Provincia / municipio</b> Distrito Nacional	<b>Dirección</b> <input type="text"/>	
<b>Institución</b> Ministerio de Turismo (MITUR)	<b>Tipo de información que solicita</b> Otros	
<b>Motivación de la solicitud de información</b> Estoy realizando mi maestria en relacion al impacto de la estrategia de Marca Pais en Latinoamerica.		
<b>Informaciones o datos requeridos en la solicitud de Información</b> Acuerdo firmado entre el Ministerio de Turismo y el CEI-RD para impulsar a la Republica Dominicana como Marca Pais, y las razones por las que este acuerdo no se ha concretizado.		
<b>Lugar para recibir la información</b> Correo electronico, o personal.	<b>Medio de recepción</b> correo electrónico	

— fin documento —

**Firma solicitante (recibido)**  
Ashley Patricia Sarda

**Firma Responsable de Acceso a la Información(RAI)**



Página 1/1

Este formulario pertenece al Portal Único de Solicitud de Acceso a la Información Pública (SAIP)  
Ministerio de Turismo (MITUR)  
SAIP-SIP-000-22123 | 49e26f732859da032e29a702dba2468

**Anexo No.8, Acuerdo de Cooperación Interinstitucional entre el Ministerio de Turismo y el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana.**



**ACUERDO DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL ENTRE EL MINISTERIO DE TURISMO (MITUR) Y EL CENTRO DE EXPORTACIÓN E INVERSIÓN DE LA REPÚBLICA DOMINICANA (CEI-RD).**

De una parte, el **MINISTERIO DE TURISMO (MITUR)**, institución del Estado Dominicano, con personalidad jurídica, creada y organizada conforme a la Ley Orgánica de Turismo No. 541 del 31 de diciembre de 1969, modificada por la Ley 84 del 26 de diciembre del año 1979, el Artículo 137 de la Constitución de la República Proclamada el 26 de enero del año 2010; y el Decreto del Poder Ejecutivo marcado con el No. 58-10 de fecha 6 de febrero del año 2010, RNC No. 4-01-03881-9, con su domicilio en la Calle Cayetano Gemosén, esquina Avenida Gregorio Luperón, Mirador Sur, Santo Domingo de Guzmán, Distrito Nacional, debidamente representada en este acto por el señor ministro, **LIC. FRANCISCO JAVIER GARCÍA FERNÁNDEZ**, dominicano, mayor de edad, casado, portador de la cédula de identidad y electoral No. 001-0148137-2, domiciliado y residente en esta ciudad de Santo Domingo de Guzmán, Distrito Nacional, Capital de la República Dominicana; y

De la otra parte el **CENTRO DE EXPORTACIÓN E INVERSIÓN DE LA REPÚBLICA DOMINICANA (CEI-RD)**, institución autónoma de servicio público, creada y regida mediante la Ley 98-03, de fecha 17 de julio del año 2003, con su domicilio social ubicado en la Avenida Luperón, Plaza de la Bandera en esta ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, Capital de la República Dominicana, debidamente representada por los señores, **NELSON TOCA SIMÓ**, dominicano, mayor de edad, titular de la cédula de identidad y electoral No. 001-0155884-9, en su calidad de Ministro de Industria, Comercio y Mipymes y Presidente del Consejo Directivo del CEI-RD, según lo estipulado en el artículo 20 de la Ley 98-03, y por **LUIS HENRY MOLINA PEÑA**, dominicano, mayor de edad, titular de la cédula de identidad y electoral No. 001-0065898-8, en su calidad de Director Ejecutivo del CEI-RD, en virtud del Decreto 203-16, ambos domiciliados y residentes en esta ciudad de Santo Domingo de Guzmán, Distrito Nacional, capital de la República Dominicana, quienes en lo adelante y para los fines del presente acuerdo se denominarán "**CEI-RD**", o por sus nombres completos, indistintamente. Cuando se haga referencia a ambas instituciones se denominará **LAS PARTES**.

### PREÁMBULO:

**POR CUANTO:** El MINISTERIO DE TURISMO DE LA REPÚBLICA DOMINICANA (MITUR) es el órgano del Estado encargado de Fomentar el desarrollo turístico sostenible en la República Dominicana, mediante la formulación y regulación de políticas, estrategias y acciones que estimulen la inversión turística, garantizar la calidad de la gestión y promocionar la participación comunitaria en las acciones propias del sector.

**POR CUANTO:** El turismo constituye una de las principales industrias de la República Dominicana y sobre ella recae la responsabilidad de acompañar el desarrollo de las comunidades. En la actualidad la tendencia establecida por el país es continuar la diversificación como lo establece la Estrategia Nacional de Desarrollo (END) y hacerlo de forma sostenible y equilibrada y para esto resulta necesario el desarrollo de nuevos segmentos de mercado en el país y acompañarlos en su formalización y promoción a nivel nacional e internacional, siendo uno de los más prometedores el de turismo accesible.

**POR CUANTO:** EL MITUR promueve el desarrollo turístico de la región mediante la formación y tecnificación de los recursos humanos que conforman el sector, contribuyendo así con la modernización y mejoramiento de los servicios ofrecidos por la industria hotelera y la calidad de estos.

**POR CUANTO:** Que es de interés para el Estado Dominicano la diversificación de la oferta turística en el país, de estructura y espacios a fin de generar flujos turísticos importantes.

**POR CUANTO:** El turismo se consolida como el motor de la economía dominicana, dada la potencialidad para la generación de empleos directos e indirectos, generación de inversión extranjera directa y su capacidad de encadenamiento con los sectores de mayor relevancia en el aparato productivo nacional.

**POR CUANTO:** La Estrategia Nacional de Desarrollo en su eje III sobre "Una economía articulada, innovadora y ambientalmente sostenible, con una estructura productiva que genera crecimiento alto y sostenido, con trabajo digno, que se inserta de forma competitiva en la economía global" establece los lineamientos estratégicos para "crear marca-país para bienes y servicios de calidad garantizada que apoye la promoción de las exportaciones e inversiones".

fds



**POR CUANTO:** La Estrategia Nacional de Desarrollo trae como mandato en su lineamiento estratégico "3.5.1.3 Fortalecer la promoción de las exportaciones de bienes y servicios, con énfasis en la diversificación de mercados y en la ampliación de las exportaciones de productos de alto valor agregado".

**POR CUANTO:** El MITUR tiene como objetivo fundamental fomentar el desarrollo turístico sostenible en la República Dominicana, mediante la formulación y regulación de políticas, estrategias y acciones que estimulen la inversión turística; garantizar la calidad de la gestión y promocionar la participación comunitaria en las acciones propias del sector.

**POR CUANTO:** El MITUR es una entidad catalizadora de la demanda de servicios turísticos que contribuye a la identificación de oportunidades para la atracción de inversión extranjera directa y fomento de la producción de bienes y servicios a nivel local para ofrecer a la denominada industria sin humo;

**POR CUANTO:** El MITUR ha desarrollado una importante labor institucional de promoción turística que ha permitido definir exitosamente a la República Dominicana como destino turístico atractivo para los mercados de interés del país.

**POR CUANTO:** El CENTRO DE EXPORTACIÓN E INVERSIÓN DE LA REPÚBLICA DOMINICANA (CEI-RD) tiene como objetivo "formular, implementar y desarrollar los mecanismos necesarios para hacer eficiente la promoción y el fomento de las exportaciones dominicanas y la captación de las inversiones extranjeras directas, con el fin de aumentar la competitividad del país y lograr la inserción del mismo en los mercados internacionales de bienes y servicios";

**POR CUANTO:** El artículo 6 literal g), de la Ley 98-03, que crea el CEI-RD, faculta al CEI-RD para crear y desarrollar mecanismos de coordinación, con instituciones y organismos tanto del sector público como privado, a nivel nacional e internacional, a los fines de mejorar y optimizar las actividades de promoción de exportaciones e inversiones;

**POR CUANTO:** El artículo 25 literal b), de la Ley 98-03, que crea el CEI-RD, faculta a su Director Ejecutivo a representar legalmente a la institución ante terceros y en justicia, pudiendo en tal calidad, firmar válidamente toda clase de contratos y documentos, salvo cuando estos representen compromisos para el Gobierno Dominicano;

AS



**POR CUANTO:** Resulta prioritario para **LAS PARTES** articular una estrategia en conjunto que permita optimizar la imagen de República Dominicana en el exterior, con una marca representativa de los atributos del turismo, la oferta exportable y las oportunidades de inversión de la República Dominicana.

**POR CUANTO:** El presente Acuerdo de Colaboración fue concebido con la finalidad de formalizar el esfuerzo conjunto que realizan ambas instituciones en beneficio de la política de promoción de la inversión extranjera directa y el encadenamiento productivo;

**POR CUANTO:** El MITUR y EL CEI-RD poseen el mandato de colaborar mutuamente a fin de crear y poner en ejecución la Marca País de la República Dominicana, misma que contribuirá con el mejoramiento de nuestra imagen internacional y con la atracción de mayor número de turistas e inversiones al país.

**POR CUANTO:** Marca País es una estrategia que integra habilidades de las empresas, la oferta, los servicios, la inversión extranjera y sobre todo los valores de nuestra nación que ayudan a dar un enfoque distinto al país, orientándose al crecimiento de la economía y el desarrollo interno y externo, para darnos a conocer como un país lleno de beneficios, mejorando así el posicionamiento de la nación a nivel global.

**POR CUANTO:** La Marca País busca dar una imagen y un posicionamiento global basado en la realidad y aspiraciones de una nación, al igual que se quiere cambiar o proteger la imagen de un país. En República Dominicana se quiere cambiar la visión de que sólo somos un país de playas de inmensa belleza, también queremos dar a conocer nuestros grandes valores y atributos como dominicanos.

**POR CUANTO:** Marca País en República Dominicana es una realidad que debe ser promovida a nivel interno y en el marco internacional. La creación de este proyecto comienza con la información e interpretación de procesos similares de otra naciones y el diálogo abierto, espacio donde se interpreta la marca en todas sus dimensiones. En nuestro país esto se realizó en el 2011, bajo la iniciativa del CEI-RD, en donde se integró un comité de 15 representantes expertos en el área para trabajar sobre el tema.

En tal sentido, visto el anterior preámbulo, el cual forma parte integral del presente documento, ambas instituciones, libre y voluntariamente,

**HAN CONVENIDO Y PACTADO LO SIGUIENTE:**

**ARTÍCULO PRIMERO: Objetivo del Acuerdo.** Fortalecer el apoyo y la colaboración entre El MITUR y EL CEI-RD, a fin de lograr el establecimiento de una Estrategia de Marca País para la República Dominicana, así como mejorar la colaboración en la promoción de la inversión extranjera directa y de nuestra oferta exportable en el extranjero.

**ARTÍCULO SEGUNDO: Compromisos.** Las Partes se comprometen a trabajar de forma coordinada y conjunta en los siguientes temas:

- A. Diseño e implementación de una Estrategia de Marca País que permita unificar bajo un mismo concepto estratégico, productos y servicios dominicanos, así como maximizar las potencialidades turísticas, que reflejen en forma atractiva y distintiva los elementos de la identidad dominicana de mayor interés para importadores, inversionistas y turistas.
- B. Apoyo y colaboración en la promoción de las exportaciones de bienes y servicios de la República Dominicana a los turistas y potenciales turistas.
- C. Apoyo y colaboración en la promoción conjunta para atracción de inversión extranjera directa para el sector turístico del país.
- D. En el caso de que haya necesidad de financiamiento para el desarrollo de las distintas actividades que se enmarcan en el presente acuerdo, **LAS PARTES** lo deberán establecer de forma expresa para cada caso, mediante Acuerdos o Protocolos adicionales, en los cuales se definan las contribuciones de cada una. En todo caso, los fondos aportados, serán ejecutados con sujeción a los reglamentos y normas financieras del Estado dominicano.

**Párrafo:** Para cada uno de estos puntos antes mencionado se estarán desarrollando los planes de acción en correspondencia a los planes estratégicos de ambas entidades.

**ARTÍCULO TERCERO: Estrategia Marca País.** Se reconoce como una prioridad del presente Acuerdo el establecimiento y puesta en funcionamiento de una Estrategia de Marca País que contribuya a mejorar la imagen interna y externa de la República Dominicana, con miras a la atracción de mayor inversión extranjera y de poder potenciar nuestra oferta exportable en los mercados internacionales.

**ARTÍCULO CUARTO: Duración.** El presente Acuerdo Interinstitucional es de duración indefinida y podrá ser modificado previa revisión y expresión de la voluntad de ambas partes. La entrada en vigencia será a partir de su firma.

**ARTÍCULO QUINTO: Reconocimiento del Convenio de Cooperación.** El presente Convenio constituye el acuerdo entre las Partes en relación con el objeto del mismo y deja sin efecto cualquier otra negociación o comunicación entre éstas, ya sea verbal o escrita, realizada con anterioridad a la fecha de su firma.

**ARTÍCULO SEXTO: Relación Laboral.** Las Partes convienen en que el personal que asignen para el cumplimiento de los compromisos, que a cada una corresponda, derivados de este Convenio, estará bajo la dependencia directa de la parte que lo hubiere contratado, y por tanto, en ningún momento se considerará a una u otra parte como empleador sustituto del personal contratado por su contraparte. Consecuentemente, las Partes quedan liberadas de cualquier responsabilidad que pudiera presentarse en materia de trabajo y seguridad social, derivadas de las relaciones laborales de su contraparte.

**ARTÍCULO SÉPTIMO: Responsabilidad.** LAS PARTES convienen en especificar que ninguna de las instituciones concede la posibilidad de realizar algún tipo de convenio o Acuerdo en nombre de la otra o la posibilidad de comprometer su responsabilidad más allá de los términos establecidos en el presente Acuerdo.

**ARTÍCULO OCTAVO: Uso de Logotipos.** Ambas instituciones establecerán al inicio de cada proyecto conjunto, los usos posibles de la imagen institucional y los respectivos logotipos. Dichos usos cubran proyectos de investigación, publicaciones, comunicaciones de prensa y eventos conjuntos. LAS PARTES no usarán el nombre, emblema o sello oficial de cada una de ellas, para asuntos de negocios o profesionales y otro cualquiera sin el consentimiento por escrito de cada una de las partes de manera independiente.

**ARTÍCULO NOVENO: Confidencialidad.** En cuanto a la obligación de confidencialidad se estipula lo siguiente:

- a) Toda información confidencial es y seguirá siendo propiedad exclusiva de la contraparte titular.
- b) El acceso a la información confidencial se limita a empleados autorizados de ambas partes que tengan necesidad de estar familiarizados con dicha información para poder prestar los servicios acordados, en virtud del presente Acuerdo.

- c) Cada una de **LAS PARTES** contratantes se compromete a devolver de inmediato a su contraparte toda copia de la información marcada como confidencial cuando la contraparte así lo solicite y no podrá mantener copias de dicha información.

**ARTÍCULO DÉCIMO: No Exclusividad.** Queda entendido entre **LAS PARTES** que el presente Acuerdo no es de carácter exclusivo, por lo que de ningún modo este documento limita el derecho de **LAS PARTES** a la formalización de acuerdos iguales o semejantes con otras instituciones.

**ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO: Modificaciones al Acuerdo.-** Cualquier modificación a los términos y condiciones del presente acuerdo deberá hacerse con el consentimiento expreso de ambas partes, por escrito, mediante enmiendas numeradas cronológicamente y la fecha de vigencia de cada una se contará a partir de la fecha de aprobación realizada por cada una de las partes.

**ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO: Buena Voluntad.-** En adición al principio de coordinación de la administración pública y de lealtad institucional, este Convenio se suscribe bajo el criterio de colaboración y buena voluntad entre **LAS PARTES**, de forma espontánea y con un alto contenido de responsabilidad institucional.

**ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO: Solución de Controversias.-** Toda divergencia que pueda surgir con motivo de la interpretación o ejecución del presente convenio será resuelta de común acuerdo por **LAS PARTES** y las decisiones tomadas se harán constar por escrito, dentro de la letra y espíritu del mismo.

**ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO: Fuero aplicable y Domicilio Legal.-** El presente Acuerdo será regido e interpretado de conformidad a las disposiciones de las leyes dominicanas. De surgir algún tipo de conflicto, litigio o controversia en ocasión de la ejecución del mismo, la competencia corresponde a los tribunales dominicanos, fijando sus respectivos domicilios en los lugares previamente indicados.

Para lo no previsto en el presente acuerdo, las partes se remiten a lo dispuesto por el derecho común.



**HECHO Y FIRMADO** en tres (3) originales de un mismo tenor y efecto, para cada una de las partes contratantes. En la ciudad de Santo Domingo de Guzmán, Distrito Nacional, capital de la República Dominicana, hoy día primero (01) del mes de agosto del año dos mil diecisiete (2017).

Por el CEI-RD:

**NELSON TOCA SIMÓ**  
Ministro de Industria, Comercio y Mipymes y  
Presidente del Consejo Directivo del CEI-RD

Por el MINISTERIO DE TURISMO:

**FRANCISCO JAVIER GARCÍA FERNÁNDEZ**  
Ministro de Turismo

Por el CEI-RD:

**LUIS HENRY MOLINA PEÑA**  
Director Ejecutivo del CEI-RD

## Anexo No.9, Cronograma de la licitación de la marca país de la República

### Dominicana.

ACTIVIDADES	PERIODO DE EJECUCIÓN
1. Publicación llamada a participar en la licitación	Dos días consecutivos/ dos diarios de circulación nacional y uno de circulación internacional. <b>22 y 25 de Marzo 2019.</b>
2. Adquisición del Pliego	Descargar del Portal Institucional CEIRD y de la DGCP <a href="http://www.comprasdominicana.gob.do">www.comprasdominicana.gob.do</a>
3. Manifestación de Interés de participar	Hasta el 12 de Abril 2019.
4. Periodo para realizar consultas por parte de los interesados	Hasta el 24 de Abril 2019.
5. Plazo para emitir respuesta por parte del Comité de Compras y Contrataciones	Hasta el 09 de Mayo 2019.
<b>6. Recepción de Propuestas: "Sobre A" y "Sobre B" y apertura de "Sobre A" Propuestas Técnicas.</b>	<b>Jueves 23 de Mayo 2019. Recepción en horario de 9:00 a.m. hasta las 2:00 p.m. No se recibirán propuestas después del horario establecido. Apertura a partir de las 3:30 p.m. Lugar: En las oficinas del CEI-RD, en el Salón de Capacitación 1 (segundo nivel).</b>
7. Verificación Validación y Evaluación contenido de las Propuestas Técnicas "Sobre A" y Homologación de Muestras, si procede.	Desde el viernes 24 de Mayo hasta el jueves 30 de Mayo de 2019.
8. Notificación de errores u omisiones de naturaleza subsanables.	Viernes 31 de Mayo 2019.
9. Periodo de subsanación de ofertas	Desde el lunes 3 al jueves 6 de Junio de 2019.
10. Periodo de Ponderación de Subsanaiones	Hasta el martes 11 de Junio de 2019.
11. Notificación Resultados del Proceso de Subsanaición y Oferentes Habilitados para la presentacion de Propuestas Economicas "Sobre B"	Miércoles 12 de Junio 2019.
<b>12. Apertura y lectura de Propuestas Económicas "Sobre B"</b>	Jueves 13 de Junio de 2019 A las 3:30 p.m. en las oficinas del CEI-RD. <b>Lugar: En las oficinas del CEI-RD, en el Salón de Capacitación 1 (segundo nivel).</b>
13. Evaluacion Ofertas Economicas "Sobre B"	Hasta el viernes 14 de Junio de 2019.
14. Adjudicación	Viernes 14 de Junio de 2019.
15. Notificación y Publicación de Adjudicación	Viernes 14 de Junio de 2019.
16. Plazo para la constitución de la Garantía Bancaria de Fiel Cumplimiento de Contrato	Dentro de los siguientes 05 días hábiles, contados a partir de la Notificación de Adjudicación (viernes 21 de Junio 2019)
17. Suscripción del Contrato	Viernes 21 de Junio de 2019.
18. Publicación de los Contratos en el portal institución y en el portal administrado por el Órgano Rector.	Inmediatamente después de suscritos por las partes.

**Anexo No.10, Calendario de ejecución de la licitación de la marca país de la**

**República Dominicana.**

<b>Entregables</b>	<b>Duración de ejecución</b>	<b>Revisión y Aprobación</b>
<b>Entregable 1:</b> Diagnóstico de la situación actual de la imagen de República Dominicana e Identificación y análisis de los elementos diferenciadores del país para crear la marca país de la República Dominicana, tomando en consideración los sectores y actores principales vinculados a las exportaciones de bienes y servicios, inversores y el sector turismo.	35 días hábiles a partir de la firma del contrato. Considera 30 días hábiles para la entrega del producto. Considera 5 días hábiles adicionales para cualquier ajuste de ser requerido por parte de la entidad contratante.	CEI-RD
<b>Entregable 2:</b> Propuesta conceptual de marca país, con varias opciones de expresión gráfica.	19 días hábiles a partir de la aprobación del entregable 1. Considera 14 días hábiles para la entrega del presente entregable. Considera 5 días hábiles para cualquier ajuste si así corresponde.	CEI-RD
<b>Entregable 3:</b> Manual de uso de marca, que debe contener el Sistema de identidad verbal y visual.	9 días hábiles a partir de la aprobación del entregable 2. Considera 7 días hábiles para la entrega del producto. Considera 2 días hábiles para cualquier ajuste si así corresponde.	CEI-RD
<b>Entregable 4:</b> Plan estratégico que oriente la implementación y el uso eficaz de la marca país de la República Dominicana en el corto y mediano plazo, dos años.	23 días hábiles a partir de la aprobación del entregable 3. Considera 16 días hábiles para la entrega del plan estratégico. Considera 5 días hábiles para cualquier ajuste si así corresponde.	CEI-RD
<b>Entregable 5:</b> Brindar asistencia técnica al contratante por un periodo de seis (6) meses adicionales una vez diseñada la marca país y su plan estratégico, para su implementación.	Por un periodo de 130 días hábiles.	CEI-RD

## Anexo No.11, Resultados autopsias muertes de turistas en la República

### Dominicana 2019.

21 Jun 2019 / Noticias

## Ministro Turismo rechaza muertes misteriosas y asegura que RD es un país seguro para los turistas

**Santo Domingo, RD.-** El ministro de Turismo, Francisco Javier García, proclamó que República Dominicana sigue siendo un país muy seguro y rechazó categóricamente que en el país se registren “muertes misteriosas, ni masivas” de turistas que han visitado este destino caribeño, como han publicado medios de comunicación.

En una conferencia de prensa con medios nacionales e internacionales, el funcionario mostró los resultados de las autopsias que revelan las verdaderas causas de los fallecimientos.



“Todos los decesos que se han producido se han determinado las causas que produjeron esos lamentables fallecimientos”, manifestó García, tras expresar que “está con el dolor que embarga a cada una de las familias de los fallecidos”.

“Nosotros hemos demostrado, en primer lugar, que no es cierto que haya una avalancha de muertes de turistas

norteamericanos en el país y tampoco es cierto que existan muertes misteriosas”, recalcó el funcionario.

Declaró que lo más importante para República Dominicana es la seguridad de los más de siete millones de visitantes que llegan cada año.

“Nuestra primera prioridad en la República Dominicana es la seguridad de los turistas, porque lo que, cada vez más, se aplican medidas para garantizarla”, dijo el ministro García.

Recordó que fue el propio Departamento de Estado de los Estados Unidos quien calificó de exageradas las informaciones que han circulado en los medios de comunicación internacionales con relación al tema de las personas fallecidas en algunos polos turísticos del país.

“Se ha producido un ruedo mediático que no se corresponde con la realidad de República Dominicana”, indicó García.

Dijo que el gobierno dominicano no escatima ningún esfuerzo para fortalecer el sistema de seguridad en los diferentes polos, por lo que cada día se adoptan nuevas acciones en ese sentido.

García confió en que la verdad saldrá a flote en torno a esos casos y dijo que, no quiere privilegios, sino que los medios de comunicación sean justos con República Dominicana.

Recordó el liderazgo que tiene la República Dominicana en la industria turística, “por lo que ya nos hemos convertido en un referente en toda la región”.

Expresó que sólo en los últimos 5 años República Dominicana recibió más de 30 millones de visitantes, que mostraron satisfacción en más de un 99% y que el 94% asegura que volverá.

## **Campaña especial y seguridad**

El ministro de Turismo anunció en lo inmediato la aplicación de una campaña especial iniciando por los Estados Unidos que comprenderá transparentar la imagen del país quisqueyano.

Informó que el Mitur continuará trabajando en el incremento de las acciones para mejorar la seguridad de los turistas que nos visitan; de los estándares de seguridad en los establecimientos hoteleros; mejoría en los protocolos de emergencia, el aumento de la capacitación, acreditación en torno a los alimentos y bebidas, así como en la implementación de un programa de asistencia a los turistas.

En sus primeras palabras al iniciar la conferencia de prensa el titular del Mitur agradeció a personalidades extranjeras, artistas, comunicadores y dominicanos residentes en el exterior sobre las muestras de solidaridad que han tenido con el país, donde dan testimonio de su buena experiencia al vacacionar en el país.

### **Casos:**

1. Jerry Curra (78). 26 enero 2019 en el Dreams Resort Punta Cana. Las causas reportadas de muerte fueron edema pulmonar, hipoxia cerebral, hematoma subdural y traumatismo craneal encefálico severo.
2. Robert Bell Wallece, de California (67). 12 abril 2019 en Hard Rock. Causa shock séptico, neumonía y falla multiorgánica.
3. John Corcaran (70). Abril 2019, causas natural, no murió en un hotel. Bárbara Corcoran emitió una declaración confirmando que su hermano tenía una afección cardíaca preexistente.
4. Miranda Schaup-Werner, de Pensilvania (41). 25 de mayo 2019, en el hotel Bahia Pincipe. Ataque al corazón, edema pulmonar e insuficiencia respiratoria. (Informe de toxicología está pendiente)
5. Nathaniel Holmes (63) y Cynthia Day (49). 30 mayo 2019. Pareja encontrada en su habitación del complejo Playa Nueva Romana, los exámenes autopsia preliminares indicaron edema pulmonar e insuficiencia respiratoria como causa de muerte. (informe toxicológico pendiente). Los medicamentos para la presión arterial se encontraron en la habitación, junto con tres medicamentos, entre ellos un opiode y un antiinflamatorio, según la policía y el fiscal general.
6. Leyla Ann Cox (53). 10 junio 2019. Infarto agudo de miocardio. La Sra. Cox presentaba aterosclerosis severa de la aorta y fibrosis de la cara posterior del ventrículo izquierdo, lo que sugiere un ataque cardíaco previo.
7. Joseph Allen (55). 13 junio 2019, en Centro Vacacional Terra Linda, Sosua. Diagnóstico: Infarto, edema antracosis y congestión pulmonal

**Anexo No.12, Encuesta realizada para determinar el nivel de conocimiento de la población dominicana acerca de lo que es la marca país.**

## Estrategia de Competitividad Marca País

La presente encuesta tiene como objetivo medir el conocimiento de la población dominicana acerca de la estrategia de competitividad marca país.

Una marca país se define como "una estrategia para posicionar y capitalizar en el mercado internacional la imagen de un país. El objetivo es incentivar la reputación por medio del turismo, inversiones o la adquisición de productos a través de las exportaciones" (Esencial Costa Rica, 2018).

La marca país es el signo institucional más alto, marca paraguas de todo lo que de ese país puede reivindicarse. Rubrica, marca, sella, legitima, prestigio, todo aquello que respalda. Por ello, debe salir airosa de toda comparación; ha de quedar por encima de todas las marcas con las que normalmente convivirá (patrocinadores, empresas, eventos, etcétera). Se trata de un sello de garantía de origen, reconocible como propio e indiscutible por parte de los ciudadanos (Chaves, 2013).

**\*Obligatorio**

**Genero \***

- Femenino
- Masculino

**Edad \***

- 20 - 30 años
- 31 - 40 años
- 41 - 50 años
- 51 - 60 años
- Más de 61 años

Nivel de Educación Superior \*

- Universitario
- Maestría
- Doctorado

Provincia \*

Esiga

¿Antes de leer los conceptos de marca país tenía usted conocimiento sobre esta estrategia? \*

- Sí
- No

¿Tiene conocimiento de los pasos que ha dado el gobierno de la República Dominicana en busca de la creación de la marca país? \*

- Sí
- No

¿Considera usted que el gobierno de la República Dominicana ha involucrado a la población en el proceso de la creación de esta estrategia? \*

- Sí
- No

¿Considera usted que esta estrategia ayudaría a mejorar la posición y la imagen de la República Dominicana en el mercado internacional? \*

- Sí
- No
- Tal vez
- No sé

Identifique los logos de marca país que reconoce. \*



Opción 1



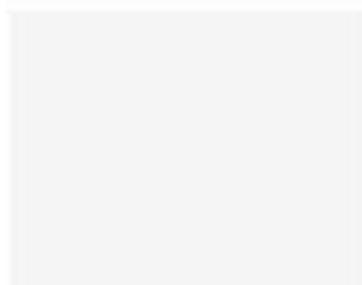
Opción 2



Opción 3



Opción 4



Ninguno de los anteriores

¿Siente usted sentido de pertenencia y/o orgullo por su país (República Dominicana)? \*

Sí

No

### Anexo No.13, Calculo realizado para la determinación de la muestra.

El total de la población dominicana es de 10,766,998, en donde el 21.8% de la población cuenta con estudios superiores. Con estos resultados se calculó que la población con estudios superior en la República Dominicana es de 2,347, 206.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{e^2}$$

La fórmula presentada anteriormente es utilizada para poblaciones mayores de 100,000 individuos, donde n= tamaño de la muestra, z= la cantidad de desviaciones estándar que una proporción determinada se aleja de la media, p= proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia, y q= (1-p). Es importante tener en cuenta que “la suma de la p y la q siempre debe dar 1” (Aguilar, 2005).

Nivel de confianza deseado	Puntuación z
80 %	1.28
85 %	1.44
90 %	1.65
95 %	1.96
99 %	2.58

Población	Margen de error			Nivel de confianza		
	10 %	5 %	1 %	90 %	95 %	99 %
100	50	80	99	74	80	88
500	81	218	476	176	218	286
1,000	88	278	906	215	278	400
10,000	96	370	4,900	264	370	623
100,000	96	383	8,763	270	383	660
+ 1,000,000	97	384	9,513	271	384	664

$$z= 1.96$$

$$p= 0.5$$

$$q= 0.5$$

$$e= 5\% (0.05)$$

El nivel de confianza utilizado fue de un 95%.

$$n= \frac{z^2 \cdot p (1- p)}{e^2}$$

$$n= \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n= \frac{3.84 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025}$$

$$n= \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n= 384$$