

**MARCA DE PAÍS COMO GENERADOR DE VALOR AGREGADO A LA OFERTA
EXPORTABLE DE PULPA DE FRUTA DE COLOMBIA HACIA COREA DEL
SUR**

**NICOLÁS FERNANDO AGUDELO ZAPATA
MARÍA TERESA ARBOLEDA RAMÍREZ**

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN
SEPTIEMBRE DE 2017**

**MARCA DE PAÍS COMO GENERADOR DE VALOR AGREGADO A LA OFERTA
EXPORTABLE DE PULPA DE FRUTA DE COLOMBIA HACIA COREA DEL
SUR**

**Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de magíster en
Mercadeo**

**NICOLÁS FERNANDO AGUDELO ZAPATA¹
MARÍA TERESA ARBOLEDA RAMÍREZ²**

**Asesora temática: Clara Eugenia Jaramillo R., MBA
Asesora metodológica: María Clara Mejía Gil, M. Sc.**

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN
SEPTIEMBRE DE 2017**

¹ nicoag1818@gmail.com

² mariateresearobledar@gmail.com

CONTENIDO

Resumen	1
<i>Abstract</i>	2
Introducción.....	3
CAPÍTULO 1. Presentación del estudio	5
1. Planteamiento del problema.....	5
1.1 Contextos que originan el caso objeto de estudio.....	7
1.1.1 Geográfico.....	7
1.1.2 Geopolítico	7
1.1.3 Exportaciones	9
1.1.4 Económico	19
1.1.5 Sociocultural.....	19
1.2 Antecedentes del caso objeto de estudio	20
1.3 Alcances	21
1.4 Viabilidad	21
2. Justificación.....	22
3. Objetivos	23
3.1 Objetivo general.....	23
3.2 Objetivos específicos.....	23
CAPÍTULO 2. Marco conceptual	24
1. Marco teórico	24
1.1 Marca de país.....	24
1.2 Gestión de marca y posicionamiento de la misma	26
1.2.1 Teoría sobre la marca	27
1.2.2 El valor de la marca.....	29
1.3 La marca de país como ventaja competitiva	30

1.4 Marca de país de Colombia.....	31
1.5 Tratado de libre comercio	33
CAPÍTULO 3. Metodología	35
1. Aspectos metodológicos	35
1.1 Tipo de estudio	35
1.2 Enfoque de la investigación.....	377
1.3 Recolección de la información.....	377
1.4 Instrumentos o técnicas de información	377
1.5 Criterios de muestreo	399
1.6 Sujetos	399
1.7 Unidad de análisis del trabajo de campo	40
1.8 Diseño del análisis.....	41
1.9 Validez y confiabilidad	43
CAPÍTULO 4. Resultados y análisis.....	44
1. Interpretación de los resultados.....	44
1.1 Hallazgos.....	44
1.1.1 Aspectos que generan valor a las exportaciones de pulpa de fruta....	45
1.1.2 Elementos de la marca de país aplicables a las exportaciones de pulpa de fruta.....	47
1.1.3 Percepción de los productores de pulpa de fruta sobre el TLC con Corea del Sur.....	53
1.1.4 Matriz de análisis DOFA.....	54
Conclusiones.....	56
Referencias	53

Resumen

En los últimos años, Colombia ha suscrito varios tratados de libre comercio y uno de los más recientes fue el firmado con Corea del Sur en el año 2016. Los mencionados acuerdos abren las puertas al intercambio comercial, que debe verse fortalecido por esfuerzos gubernamentales, entre ellos la creación y difusión de la marca de país. Esta investigación tiene como objetivo explorar la incidencia de la marca de país para la generación de valor a la oferta exportable de pulpa de fruta congelada desde Colombia hacia Corea del Sur. Es un estudio de corte cualitativo y exploratorio a partir de fuentes primarias, como entrevistas a expertos del sector, productores y exportadores, y también de fuentes secundarias, que incluyen noticias de prensa, artículos publicados y documentos de la entidad gubernamental ProColombia. Entre los principales resultados se evidenció que la marca de país es importante para la generación de valor en la exportación de productos por el respaldo y la denominación de origen, lo que incide en la buena imagen que percibe el consumidor. Además, se encontró que el potencial con el que cuenta Colombia para impulsar las exportaciones aún no ha sido lo suficientemente explotado, lo que se debe en gran medida a una falta de iniciativa de los productores, a la poca capacitación técnica y, en el caso de los pequeños exportadores, a un escaso apoyo de las entidades gubernamentales. Esta investigación pretende dejar en evidencia la oportunidad existente para la exportación de pulpa de fruta al utilizar como generador de valor la marca de país CO, que es parte fundamental del engranaje entre oferta y demanda.

Palabras clave: marca de país, exportación de pulpa de fruta, tratado de libre comercio, valor agregado.

Abstract

In recent years, Colombia has signed several free trade agreements, one of the most recent was signed with South Korea in 2016. Free trade agreements open the doors to trade, and trade must be strengthened by Government efforts, like the creation and diffusion of the country brand. This research aims to explore the incidence of the country brand for the value generation to the exportable offer of frozen fruit pulp from Colombia to South Korea. It is a qualitative and exploratory study based on primary sources such as interviews with industry experts, producers and exporters, and secondary sources including press news, published articles and documents of the governmental entity ProColombia. Among the main results, it is evident that the country brand is important for the generation of value in the export of products by the endorsement and denomination of origin, which affects the good image perceived by the consumer. Additionally, it is found that the Colombia's potential to boost exports, hasn't yet been sufficiently exploited. This is largely due to a lack of producer initiative, poor technical training and, in the case of small exporters, little support from government entities. This research intends to highlight the existing opportunity for the export of fruit pulp using as a value generator the CO country mark, being a fundamental part of the link between supply and demand.

Keywords: *country brand, fruit pulp export, free trade agreement, value added.*

INTRODUCCIÓN

En el marco de la vertiginosa globalización actual existe un gran interés por asuntos que estén a la vanguardia en materia de exportaciones y comercio internacional. En Colombia, los objetivos de desarrollo del país evidencian un interés por el perfeccionamiento de iniciativas que fortalezcan el agro e incrementen las exportaciones. Marca de país se entiende, entonces, como la herramienta que posibilita mejorar en la generación de identidad del producto colombiano en el mercado exterior.

La marca de país cobra importancia en muchos sectores económicos del contexto local puesto que, además de homologar a la nación con grandes competidores, se considera una manera eficaz para hacerla progresar (Villa Araque, 2009). En los últimos años, Colombia ha logrado superar una crisis cuyos antecedentes históricos se conectan con el ámbito social y económico. En primer lugar, la crisis social estuvo enmarcada por fenómenos como la violencia y el narcotráfico. Más tarde, la crisis económica, ocurrida hace más de una década, ocasionó que el país cayera en un círculo de acciones políticas fallidas que trajeron consigo una inestabilidad constante, que dejaron “mal parado” al país en términos cambiarios, a lo que se suma una problemática reciente como la caída del precio del petróleo, el pobre desempeño del sector industrial, la desaceleración económica y el reducido poder adquisitivo (González Rodríguez, 2015).

De acuerdo con lo anterior, para darle solución a la crisis los diferentes sectores deben buscar estrategias que impacten de manera positiva sus respectivos renglones económicos. Una de estas estrategias es la marca de país, que ha logrado renovar la imagen de Colombia en el exterior con mensajes como la favorabilidad en la inversión extranjera, el acuerdo de paz firmado con las FARC y los pactos comerciales suscritos con varios países, entre otros aspectos positivos para resaltar (González Rodríguez, 2015).

Con base en lo anterior, se puede afirmar que Colombia genera confianza en el mercado internacional, lo que permite avizorar una expansión de las posibilidades comerciales. Un ejemplo de ello lo constituye la apertura de negociaciones con los países asiáticos, cuya puerta de entrada fue la firma del tratado de libre comercio con Corea del Sur. Con dicho acuerdo, el beneficio derivado de las exportaciones pasa a un primer plano y la inclusión del producto objeto de estudio –la pulpa de fruta congelada– permite entender cómo se puede aprovechar la marca de país en cuanto al valor agregado.

Para ello, el estudio se divide en cuatro apartados. El primero enuncia el problema, su importancia en el contexto colombiano actual, la metodología empleada, los alcances y la viabilidad, además de los objetivos. En el segundo apartado se presenta el marco teórico. El tercero muestra los aspectos metodológicos, el tipo de estudio y el enfoque investigativo, así como los elementos del trabajo de campo y el diseño del análisis. Por último, se entregan los resultados y su discusión.

PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente estudio aborda la marca de país como un posible generador de valor agregado a la oferta de exportación de pulpa de fruta congelada de Colombia al mercado de Corea del Sur. Por tal motivo es necesario conocer los elementos que integran la exportación y las políticas de internacionalización favorecidas por los tratados comerciales entre ambas naciones. La pulpa de fruta, además de verse favorecida en su oferta nacional por la diversificación del agro, también presenta grandes posibilidades de exportación mediante alianzas comerciales que fortalecen la imagen de Colombia con la aceptación de la marca de país como una forma de consolidar la integración del comercio entre los estados (ProColombia, 2016.).

Los tratados de libre comercio buscan favorecer las ideas de exportación, lo que representa un potencial beneficioso para la industria y la economía en general (Navajas Díez, 2012). En lo que concierne a la pulpa de fruta, a pesar de ser un producto de exportación, su industria se concentra sobre todo en el ámbito local y se podría pensar en el aprovechamiento de los pactos comerciales con otros países para aumentar el volumen actual de exportaciones. No obstante, los indicadores no muestran un crecimiento favorable de este tipo de exportaciones en particular, situación similar a lo que ocurre con otros sectores de la industria que han disminuido sus ventas al exterior o las mantienen estables sin un aumento importante. Esta situación se debe a que los acuerdos se han suscrito en momentos en los que se ha dado una recuperación muy lenta de la economía global, impactada, a su vez, por la caída de precios del petróleo y la devaluación de las divisas, entre otros factores (Sierra Suárez, 2016). En este sentido, los aspectos favorables que se derivan del valor de la marca de país (gracias a la imagen favorable que ha caracterizado al mismo en la última década como resultado de los diferentes esfuerzos de los gobiernos y las entidades que

fomentan y buscan una percepción positiva en el exterior) pueden ser un aliciente para el crecimiento del agro y, así mismo, un agregado al factor competitivo de la exportación.

El Gobierno ha contemplado la necesidad de crear una representatividad que sume a los intercambios con otras naciones y que pueda estar a la par de los mercados internacionales. La marca de país ha cumplido ese requerimiento al ajustarse a la realidad de la globalización, en particular en lo que concierne a la percepción que ella genera en el exterior para favorecer el comercio, la inversión, la integración y la internacionalización de la industria agropecuaria.

Como antes se afirmó, al analizar los indicadores del balance comercial propio del sector de exportaciones, en los últimos años ha habido más importación que exportación de productos en general, con una tasa de cinco a uno, en su orden. Sin embargo, el agro presenta una tendencia ascendente, que, a pesar de ser fluctuante, permite prever un gran potencial para su crecimiento (Importaciones subieron 5,3 por ciento en febrero, 2017). De allí la necesidad de llevar a cabo un estudio que demuestre si la imagen del país impacta en la competitividad y el mejoramiento de la industria; para ello se eligió el mercado de Corea del Sur, que en la actualidad es la región más dinámica del mundo en materia económica, característica se convierte en una oportunidad para incrementar la exportación de pulpa de fruta a partir de la generación de valor (Corea del Sur, una nación que resurgió de las cenizas para convertirse en potencia mundial, 2015).

Entre los factores que dan cuenta de la oportunidad de mercado se encuentran las características del sector agrícola colombiano, que se acoplan al exotismo que los mercados asiáticos buscan al momento de adquirir dicho tipo de productos, lo que se convierte en un valor agregado puesto que Colombia es un país que cuenta con condiciones privilegiadas para la producción agrícola gracias a sus pisos bioclimáticos y su biodiversidad. Por otra parte, una serie de investigaciones de mercado realizadas en Corea del Sur identifican la necesidad latente de productos naturales, saludables y menos procesados, como las pulpas de fruta, y existe gran preferencia por los productos colombianos (ProColombia, 2016.).

Al existir un precedente de una buena imagen del país impulsada por las exportaciones de café al mundo, se facilita la incorporación de la marca de país en otros productos, como lo sería, para el presente caso de estudio, la pulpa de fruta.

1.1 Contextos que originan el caso objeto de estudio

1.1.1 Geográfico. Colombia cuenta con variedad de suelos y de climas. Estas condiciones de biodiversidad se dan gracias a aspectos como el clima tropical, las riquezas hídricas y la variedad de pisos térmicos que favorecen el cultivo de muchas especies de frutas tropicales con disponibilidad de cosecha la mayor parte del año (Miranda et al., 2009).

La exportación de pulpa de fruta hacia Corea del Sur se facilita por el acceso a la costa pacífica en el puerto de Buenaventura, aunque se tiene acceso por los puertos de la costa norte –Barranquilla, Santa Marta y Cartagena–.

1.1.2 Geopolítico. Corea del Sur es un país que en las últimas décadas se ha abierto al comercio internacional de acuerdo con sus políticas económicas. Ocampo Solarte (2014) afirma que en épocas pasadas era un país proteccionista sin intercambios comerciales hasta finales del siglo XX, cuando instauró políticas expansionistas y empezó a establecer acuerdos comerciales con algunas naciones europeas, lo que propició su transformación mediante su alineación con la dinámica de globalización presente en las últimas décadas del siglo en mención. Hoy en día es uno de los países asiáticos con mayor influencia del capitalismo occidental y que en mayor medida empuja la economía mundial, lo que representa una oportunidad para Colombia si se toma dicho país como puerta de entrada al mercado asiático.

El tratado comercial suscrito entre ambas naciones se constituye en la puerta de ingreso al mercado asiático en pro de los sectores manufactureros, agroindustrial, textil, industrial y tecnológico, entre otros. Además, se pretende que la productividad colombiana aumente y se potencialice gracias a las exportaciones

de sus productos a Corea del Sur, región que se prevé como una de las de mayor crecimiento en el mundo y de gran poder adquisitivo.

A partir de cifras que destacó la ministra de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) en 2017, se presentó un incremento de “32,5% en las exportaciones no minero-energéticas de Colombia hacia Corea del Sur, entre el 15 de julio de 2016 y mayo del presente año, como consecuencia del Tratado de Libre Comercio (TLC)” (32,5% han aumentado exportaciones de Colombia a Corea del Sur: MinCIT, 2017). Lo anterior muestra que se va por buen camino y que se tiene potencial exportador. A su vez, la adopción de medidas como la disminución de aranceles, sobre todo a los productos agropecuarios y agroindustriales como café, frutas, flores, hortalizas, tabaco, azúcar, alcohol, carne, avicultura y lácteos, entre otros, representan un impulso importante a las exportaciones. Para la pulpa de fruta objeto de estudio, se proyectan degradaciones progresivas en el arancel, que inician con estimados de 45% a 38,6% y sucesivamente hasta llegar a cero, en el año 2023, lo que significa una oportunidad futura importante. Además, se espera que con el tiempo el intercambio de productos establezca un comercio libre y permanente (ProColombia, 2016,b).

Con el TLC, Corea del Sur se convirtió en el tercer país destino de exportación en el continente asiático después de Japón y China. En Colombia los departamentos con mayor número de productos de exportación hacia Corea del Sur son Atlántico, Risaralda, Antioquia, Valle y Caldas. Colombia se ubica como séptimo proveedor en el mercado coreano, en el que Chile es el principal de Latinoamérica, por encima de Brasil y México.

Se espera que el comercio entre ambas naciones continúe en crecimiento y se posicione como uno de los principales aliados comerciales. Aunque en la actualidad los principales destinos de las exportaciones colombianas están situados en el continente americano, con el paso del tiempo se espera consolidar el posicionamiento en el asiático a partir de las oportunidades latentes con Corea del Sur. Al momento de la suscripción del acuerdo, dicho país tenía un déficit en el

sector agropecuario, razón por la que se prevé un promedio de crecimiento anual de 10% en sus importaciones de alimentos (ProColombia, 2016,a.).

1.1.3 Exportaciones. En el ámbito económico, la exportación representa el envío de productos o servicios a otros países con fines comerciales, a través de políticas y disposiciones legales que acoplan pactos de intercambio y que buscan beneficios para quienes hacen uso de ellos.

En Colombia existen varios modelos de exportación: definitiva, temporal para perfeccionamiento, temporal para reimportación, reexportación, reembarque, movimiento por tráfico postal y envíos urgentes, muestras sin valor comercial, exportaciones temporales realizadas por viajeros y programas especializados de exportación. Son los últimos los más utilizados en los acuerdos comerciales, debido a que se someten a ciertas regulaciones que favorecen el proceso.

Los intercambios comerciales se deben someter al instrumento legal de regulación, que en este caso son los aranceles, que establecen los limitantes para el comercio exterior a partir de tributos en el marco de las importaciones y las exportaciones, con una finalidad recaudadora para el fisco del país o protectora para el sector industrial. Su clasificación está regulada por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). Para el marco regulatorio se indica que la exportación es “la salida de mercancías del territorio aduanero nacional con destino a otro país. También se considera exportación, la salida de mercancías a una Zona Franca Industrial de Bienes y de Servicios” (DIAN, 2017). El decreto 2685 de 1999 (Presidencia de la República, 1999) establece la legislación aduanera y todo lo reglamentado para el comercio exterior de Colombia.

El comportamiento general de las exportaciones colombianas se ilustra en la figura 1:

Figura 1. Exportaciones en el primer período de 2017



Fuente: DANE (2017)

Según la tendencia económica, el crecimiento del PIB en el último año ha sido de 1,1%, lo que muestra un pobre desempeño de la economía colombiana y una desaceleración generalizada de todos los sectores. Sin embargo, se destaca el buen comportamiento del sector agropecuario con un incremento de 7,7% –que será retomado más adelante–. De manera global se observa un leve aumento en las cifras del primer período del año 2017 con respecto al equivalente en el año anterior (figura 3), que, sin ser significativo, se espera tenga un impacto positivo en la economía del país.

En la tabla 1 se detalla el grupo de productos de interés asociados con el caso objeto de estudio:

Tabla 1. Valor de las exportaciones según grupos de productos

Grupos de productos (OMC)	Abril					Enero - abril				
	2016	2017	Variación (%)	Contribución a la variación (pp)	Participación 2017 (%)	2016	2017	Variación (%)	Contribución a la variación (pp)	Participación 2017 (%)
	(Millones de dólares FOB)					(Millones de dólares FOB)				
Total	2.446,7	2.612,4	6,8		100,0	9.001,6	11.290,9	25,4		100,0
Agropecuarios, alimentos y bebidas ¹	694,4	552,7	-20,4	-5,8	21,2	2.372,2	2.444,2	3,0	0,8	21,6
Combustibles y prod. de industrias extractivas ²	1.067,9	1.411,5	32,2	14,0	54,0	4.016,7	6.028,5	50,1	22,3	53,4
Manufacturas ³	596,0	509,6	-14,5	-3,5	19,5	2.261,3	2.162,8	-4,4	-1,1	19,2
Otros sectores ⁴	88,5	138,5	56,6	2,0	5,3	351,4	655,3	86,5	3,4	5,8

Fuente: DANE (2017, p. ...)

Como se puede apreciar, en 2017 las exportaciones totales colombianas comparadas con igual período de 2016, se han incrementado un 6,8%; de manera específica para el caso de productos agropecuarios, sector de alimentos y bebidas, se observa una caída del 20,4%, al pasar de USD694,4 a USD552,7, millones, situación propiciada, en lo primordial, por la desaceleración económica en los mercados de Estados Unidos y Japón.

En la tabla 2 se muestran los países de destino de las exportaciones en el sector agrícola:

Tabla 2. Exportaciones de productos agropecuarios, alimentos y bebidas

Países	2016 Millones de dólares FOB	2017	Variación (%)	Contribución a la variación (pp)	Participación 2017 (%)
Total	694,4	552,7	-20,4	-20,4	100,0
Estados Unidos	261,2	172,1	-34,1	-12,8	31,1
Japón	55,9	29,0	-48,1	-3,9	5,2
Reino Unido	41,6	21,3	-48,8	-2,9	3,9
Italia	28,1	9,8	-65,3	-2,6	1,8
Alemania	37,7	24,0	-36,4	-2,0	4,3
Canadá	31,5	23,6	-25,2	-1,1	4,3
Perú	11,8	20,2	71,8	1,2	3,7
Bélgica	31,8	41,2	29,6	1,4	7,5
Países Bajos	33,4	43,7	30,7	1,5	7,9
Demás países	161,5	167,9	4,0	0,9	30,4

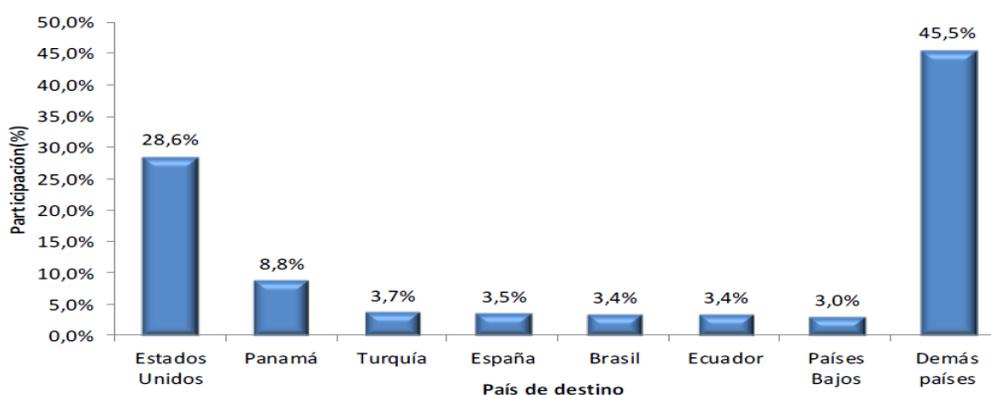
Fuente: DANE (2017)

En la tabla 2 se observa el declive del valor en las exportaciones a los principales países de destino, como es el caso de Estados Unidos, que presenta un valor de -34,1% respecto a 2016 en parte como producto del desbalance comercial y la devaluación del peso frente al dólar:

Colombia pasó a tener con Estados Unidos un superávit de US\$8.244 millones en 2012 a un déficit de US\$1.413 millones en 2016. La razón de este cambio de tendencia, fue principalmente la caída de 51,4 % de las exportaciones colombianas,

lo mismo que a la fuerte devaluación del peso (Colombia vende más a EU pero gana menos, 2017), lo que obliga a buscar nuevas economías en crecimiento, como la coreana del sur, para ofertar los productos nacionales en nuevos mercados, con nuevas oportunidades.

Figura 2. Exportaciones a países en el primer período del año entre enero y abril



Fuente: DANE (2017)

Los requerimientos fitosanitarios para la comercialización de pulpa de fruta colombiana en Corea del Sur son muy exigentes, lo que representa una barrera de entrada para los pequeños y medianos productores, puesto que para obtener el permiso de exportación se debe contar con la certificación del INVIMA y el visto bueno del Instituto Colombiano Agropecuario (ICA). Para la comercialización en el país asiático, las autorizaciones referentes al destino están reguladas por el MFDS

(Ministry of Food and Drug Safety), el MAFRA (Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs), la *food sanitization act* (ley de sanidad alimentaria), los *food labelling standards* (etiquetados estándares para alimentos) y el código de aditivos para alimentos, además de las certificaciones de calidad internacionales que puede exigir el comprador (ProColombia, 2016.). Obtener estas certificaciones de entrada representa una inversión económica que muchos de los mencionados productores no están en capacidad de asumir.

En Colombia, la exportación de pulpa de fruta está reglamentada por el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) con la resolución 1806, de 2004 (ICA, 2004), que establece las disposiciones para el registro y el manejo de la producción y la distribución. Esta norma controla la calidad sanitaria del producto por medio de medidas fitosanitarias que permitan garantizar una alta calidad del producto para que, por tanto, pueda ser exportable (ProColombia, 2016).

El cumplimiento de esta disposición se establece en el punto de partida para certificar la exportación del producto en una situación de oportunidad como la que ofrece el mercado actual, cuando el consumo de frutas tropicales y sus derivados ha crecido en todo el mundo.

En la tabla 3 se indica, por ejemplo, cómo Rusia y Turquía son los países que más importaciones tienen de dichos productos por las tendencias de alimentación saludable que marcan modificaciones en la dieta de los consumidores, sobre todo cuando se le agrega el concepto de exotismo. Esta tendencia se aproxima a lo que ocurre en Europa. Por su parte, en el mercado latino, Perú es uno de los países que mayor atractivo genera para los exportadores, por la variedad que exigen los clientes y por la riqueza gastronómica que utilizan (tabla 3):

Tabla 3. Mercados con oportunidad de exportación

PRODUCTO	PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN	ALGUNOS MERCADOS POTENCIALES**
----------	-------------------------------------	--------------------------------

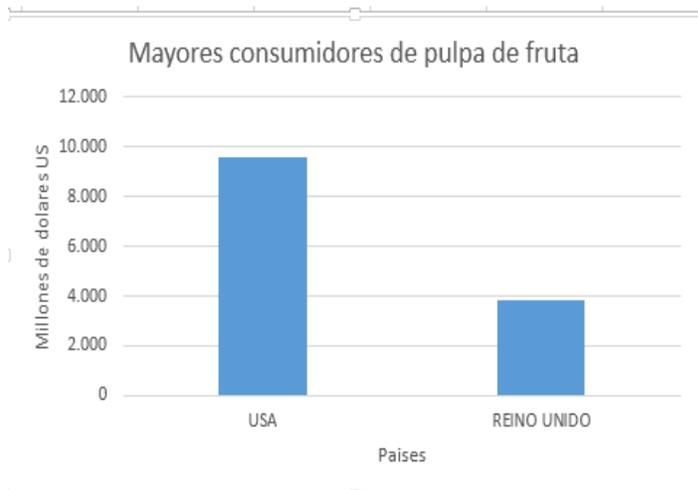
Frutas y hortalizas procesadas	Estados Unidos	Rusia
	Honduras	Turquía
	-	Emiratos Árabes Unidos
	-	Panamá
	-	Perú

Fuente: ProColombia (2016)

Así, en el caso de la fruta procesada es posible evidenciar hacia dónde se han venido dirigiendo las exportaciones en Colombia y los mercados potenciales a los que deberían apuntar las intenciones de exportación. Según ProColombia (2016.), en la actualidad Estados Unidos es el mercado que en mayor medida demanda fruta procesada, con un promedio de USD9.566 millones en compras, lo que implica que cada estadounidense consume 2,18 libras anuales, con criterios como la relación entre precio y producto, el empaquetado atractivo y la diferenciación.

El segundo consumidor es el Reino Unido, con USD3.813 millones en compras (ProColombia, 2017), lo que muestra las tendencias de consumo y los mercados que pueden resultar más atractivos para los productores (figura 3).

Figura 3. Mayores consumidores de pulpa de fruta



Fuente: elaboración propia con base en ProColombia (2016)

La tendencia de los consumidores del mundo hacia lo natural y saludable favorece el desarrollo de negocios relacionados con frutas, lo que genera una creciente demanda a los países tropicales que puedan ofrecer dicho tipo de productos. En este sentido, Colombia resulta bastante atractivo para la exportación por su capacidad para satisfacer la variedad o diversidad de la oferta exigida por los compradores internacionales y también por incluir en ella el exotismo por las condiciones geográficas que favorecen su producción.

Otro elemento a favor se deriva de la variación o fluctuación de los precios, asimilable con la estandarización y la planeación de producción de los productos, lo que estimula la competitividad. En la tabla 4 se listan las oportunidades del mercado internacional para la exportación de pulpas de frutas de Colombia.

Tabla 4. Oportunidades de mercado internacional para exportación de pulpa de fruta

PAÍS	PRODUCTO	COMPETENCIA	OBSERVACIONES
E.E.U.U.	Piña	México, Venezuela, Brasil, Perú	Ventana Mar-Junio, Dic
	Mango	México, Jamaica	
	Papaya	Brasil, Ecuador, Perú	
	Maracuyá		
	Guayaba	Hawai,	
	Guanábana	Sudáfrica,India,Brasil	

CANADA	Mango	E.E.U.U., México, Brasil	Ventana Nov-May
	Papaya	E.E.U.U	Ventana todo el año
	Guayaba	Brasil	Ventana todo el año
ALEMANIA	Mango	Perú Venezuela, E.U., C. Rica, Brasil	
	Papaya	E.U., C. Rica	
	Piña	C. Rica, Rep. Dominicana	
	Guayaba		
	Maracuyá		
FRANCIA	Mango	México, Brasil, Perú	Nuevo reglamento 2255/92 sobre control de calidad
	Piña	C. Rica, Rep. Dominicana	
	Papaya	C. Rica	
	Guayaba	México, Brasil	
JAPON	Guayaba		

Fuente: ProColombia (2016)

Al tener en cuenta el potencial, se espera que para los próximos años aumente la fuente de ingresos y, por ende, la generación de empleo gracias al aumento de divisas y el consiguiente –y necesario– mejoramiento en las herramientas de producción agropecuaria. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Colombia es el tercer país de Latinoamérica con más producción agrícola, con 10,9%, que equivale a nueve millones de toneladas. En la última década, las exportaciones llegaron a USD918 millones. En

la figura 4 se presenta el comparativo hasta 2013, que demuestra la evolución significativa que tuvo el sector.

Figura 4. Producción frutícola entre 2007 y 2013 en millones de toneladas



Fuente: ProColombia (2016)

Por último, la participación hortofrutícola de la última década en el comercio exterior para Colombia representa 0,7% del subsector, pero con base en su potencial y los destinos hacia los cuales cada vez se abren más puertas, esta cifra de participación porcentual puede aumentar (tabla 5).

Tabla 5. Exportaciones del subsector hortofrutícola

Eslabón	Exportaciones ^{1/}		Importaciones ^{1/}		Tasa de apertura exportadora ^{2/}	Tasa de penetración de importaciones ^{2/}
	Valor (US\$ miles)	Participación (%)	Valor (US\$ miles)	Participación (%)		
Frutas frescas	440.024	86,2	58.485	34,9	n.d	n.d
Vegetales	17.445	3,4	13.659	8,2	n.d	n.d
Granos	4.010	0,8	51.668	30,9	n.d	n.d
Vegetales congelados	523	0,1	1.270	0,8	3,0	7,8
Frutas secas, pasas y deshidratadas	454	0,1	5.740	3,4	11,1	84,4
Frutas en conservas y envasadas	8.845	1,7	4.427	2,6		
Pulpa y jugos	3.653	0,7	6.305	3,8	1,8	4,3
Jaleas, mermeladas, dulces y compotas	780	0,2	2.489	1,5	3,2	16,8
Alimentos preparados envasados y sin envasar	18.150	3,6	2.498	1,5	0,0	0,0
Salsas y pastas	5.672	1,1	12.033	7,2	9,4	18,2
Sopas secas	7.123	1,4	448	0,3	6,9	0,9
Vegetales en conservas	1.141	0,2	2.771	1,7	15,5	30,2
Legumbres deshidratadas	2.411	0,5	2.321	1,4	n.d.	n.d.
Semillas procesadas	423	0,1	3.310	2,0	5,6	31,1
Total cadena	510.656	100,0	167.423	100,0	-	-

Fuente: ProColombia (2016)

1.1.4 Económico. Corea del Sur está ubicado en el continente asiático; limita al norte con la República Democrática de Corea, al oriente con el mar de Japón y al occidente con el mar Amarillo. Con una población aproximada de 50 millones de habitantes, su economía se considera una de las más crecientes del mundo gracias, en lo fundamental, al desarrollo tecnológico, tanto así que esta industria representa 24% de su PIB (ProColombia, 2016.).

La moneda de Corea del Sur se denomina won y se reconoce en el mercado de divisas como KRW. La relación entre ambas monedas es 1KRW=2,64COP y frente al dólar estadounidense (USD) equivale a 0,000875USD. La tendencia a la devaluación frente al dólar americano del peso colombiano en los últimos dos años favorece las exportaciones, pues al realizarse el ingreso del pago por las exportaciones, por cada dólar se reciben más pesos. El comercio internacional, por otra parte, se lleva a cabo en dólares americanos (Revista Dinero, 2017).

El producto interno bruto (PIB) de Corea del Sur en 2016 fue de 1,411 billones de dólares. La agricultura contribuye con alrededor de un 3,2% del PIB, con un área cultivada de 18,6% del territorio total del país (Banco Mundial, 2017).

Los principales aliados económicos de Colombia en Asia son Japón, China y Hong Kong. A su vez, los principales proveedores en importaciones de Corea del Sur

son Arabia Saudita, China y Australia. Tiene una desarrollada infraestructura vial que favorece su comercio interno, y puertos de gran capacidad. Colombia tiene tres servicios de navieras que conectan desde el Pacífico hacia el puerto de Busan, con tiempos de tránsito que van de 24 a 36 días aproximadamente. Según información de ProColombia (2016), el acceso aéreo también influye en el comercio, con 114 aeropuertos que facilitan el acceso a cualquier rincón del país asiático.

1.1.5 Sociocultural. A partir de la conceptualización establecida por la norma técnica colombiana NTC 695 (ICONTEC, 2013), se considera la pulpa de fruta como un producto que se obtiene a través de la desintegración y el tamizado de la parte comestible de las frutas, sin diluir, concentrar ni fermentar.

El proceso para producir la pulpa de fruta se da a partir del despulpado, que consiste en separar la semilla y la cáscara de la fruta sin alterarla en sus componentes internos, sobre todo nutricionales. Para ello se requiere que las frutas que son llevadas a procesar cumplan los estándares de calidad y que estén maduras, sin ningún grado de descomposición y libres de parásitos, residuos tóxicos o químicos. Deben caracterizarse por ser blandas y con aroma y color según la especificación de la fruta.

De acuerdo con lo anterior, lo que se procesa es la porción comestible después de haber realizado la separación de sus partes, para cuyo efecto se pasa por procesos tecnológicos para posteriormente congelarse. La pulpa se diferencia del jugo de fruta por su textura, puesto que no es líquida sino espesa, lo que le confiere características superiores a otras presentaciones, como, por ejemplo, las de conservar aroma y sabor, su poca alteración en las características nutritivas, su utilización como materia prima, el prolongado período de conservación, las pérdidas mínimas en el proceso de producción y su fácil almacenamiento en las diferentes épocas del año.

El proceso productivo se basa en el siguiente gráfico (figura 5):

Figura 5. Operaciones de la cadena de producción de la pulpa de fruta



Fuente: Parra González (2003)

Hasta hace pocos años, en países como Corea del Sur no se tenía claridad acerca de lo que era la pulpa de fruta pues no eran evidentes los trozos del producto bajo el empaque. En la actualidad el problema fue solucionado por la tendencia *fitness* y su difusión internacional, que ha traído consigo una amplia aceptación y demanda de las pulpas de fruta congeladas en virtud de sus propiedades, su variedad de sabores y los beneficios para la salud, que invita a consumir más productos naturales y menos procesados (ProColombia, 2014). Así mismo, y como ya se ha mencionado, las ventajas de la biodiversidad geográfica colombiana son un aliciente adicional para promocionar el producto en el país asiático.

Por su parte, es importante resaltar que Corea del Sur ha consolidado una propuesta de marca de país a través de la diplomacia cultural desde el gobierno de Lee Myung Bak como una manera de posicionar a su nación (Pedraza Moreno, 2013), lo que crea una reciprocidad en las iniciativas gubernamentales como un mecanismo de doble vía para diversificar y ampliar la oferta exportable.

Formulación de la pregunta

¿Cómo incide la marca de país en la generación de valor a la oferta de exportación de pulpa de fruta congelada desde Colombia hacia Corea del Sur?

1.2. Antecedentes del caso objeto de estudio

En el año 2016, luego de cinco años de negociaciones, se firmó el TLC entre Colombia y Corea del Sur. Este pacto constituye una gran oportunidad para el

ingreso de los productos colombianos al mercado asiático. Una vez entrado en vigencia, se prevé una disminución de aranceles para los productos agrícolas procesados hasta llegar a 0 en un lapso de siete años, lo que representará una ventaja competitiva. A fines de septiembre de 2017 el arancel es de 45% (ProColombia, 2016.).

Cabe señalar que las exportaciones de café han posicionado a Colombia como un referente de calidad *premium*, lo que ha permitido que se asocie que las pulpas de fruta también son de alta calidad (ProColombia, 2016). Aunque la marca de país es una estrategia de ProColombia para promocionar este renglón de la economía al destacar lo local en el contexto internacional, no se evidencian investigaciones sobre el caso objeto de estudio, valga decir, la oferta exportable de pulpa de fruta congelada hacia Corea del Sur.

1.3. Alcances

Este trabajo incluye información obtenida mediante investigación bibliográfica y entrevistas en profundidad a las fuentes primarias, como lo son las personas involucradas en la producción agrícola de la pulpa de fruta y los expertos en exportaciones.

En cuanto a la percepción del consumidor coreano con respecto a los productos de origen colombiano, se obtuvo del análisis de contenido de artículos publicados en los tres periódicos más importantes de Corea del Sur: *Yon-hap News*, *Chosun Ilbo* y *JoongAng Ilbo*.

El período del estudio fue de 2016 a 2017, en el que se indaga, mediante una metodología exploratorio-descriptiva, el sector de la industria de exportación de la pulpa de fruta y el valor agregado que puede representar para la oferta a Corea del Sur desde Colombia.

1.4 Viabilidad

La presente investigación reúne las condiciones técnicas para asegurar el

cumplimiento de los objetivos propuestos. Está enmarcada dentro de un contexto de enfoque integrado de investigación, trata de indagar acerca de la implementación de la marca de país en el sector frutícola, de manera específica en el de las pulpas frutas, puesto que es notoria su implementación en otros renglones económicos como lo son el turismo y el café.

Es factible de realizar y pertinente dada la necesidad de incrementar los actuales índices de exportación agrícola en Colombia. El cumplimiento del tiempo desde su formulación se esboza en un cronograma posible de realizar, en el que se incluyeron el proceso de trabajo de campo, el análisis, las conclusiones y la presentación del informe final.

2. JUSTIFICACIÓN

La investigación se estableció en el ámbito de productores y comercializadores de pulpa de fruta en Colombia, en especial en aquellos que cuentan con la capacidad de producción y las certificaciones de calidad correspondientes, sea que exporten o no en la actualidad. Busca determinar si la implementación de la marca de país genera valor a la oferta de la pulpa de fruta en el mercado de Corea del Sur.

Con la firma del TLC con Colombia, Corea del Sur se constituye en un aliado estratégico; como lo menciona el mismo texto del acuerdo, se trata de “una puerta de entrada al mercado asiático” (ProColombia, 2016, p. 2). De este modo se da la posibilidad de, por un lado, ampliar la inversión extranjera y local para satisfacer las necesidades de estos acuerdos, y, por el otro, de ampliar la oferta de exportación de los diferentes productos colombianos que resultan atractivos para el mercado coreano, que disfruta de lo exótico. Esto último favorece a Colombia, pues posee una gran biodiversidad (ProColombia, 2016).

Además, Corea del Sur es un mercado con un enorme potencial, casi a la par del europeo por su poder adquisitivo. Según las estadísticas, se ubica en el octavo lugar en importaciones, con un consumo per cápita por encima de 6% (ProColombia, 2015). En relación con este indicador, el DANE (2017) y MinCIT

(2016) revelan que Colombia se ubica como el séptimo proveedor de Latinoamérica en el mercado coreano.

La marca de país permitiría mostrar una cara diferente al mundo con el fin de posicionar una imagen diferenciada y lejana de las representaciones negativas asociadas con Colombia en el pasado. De esta forma se puede transmitir una identidad con nuevos alcances, de tal modo que los consumidores o los potenciales compradores de los productos colombianos tengan una percepción diferente de la que la historia ha marcado, lo que también se relaciona con el reciente acuerdo de paz y el posconflicto, lo mismo que con la reputación internacional que traen consigo.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Explorar la incidencia de la marca de país en la generación de valor a la oferta de exportación de pulpa de fruta congelada desde Colombia hacia Corea del Sur.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1 Determinar los aspectos que generan valor agregado a las exportaciones de pulpa de fruta colombiana.

3.2.2 Determinar los elementos de la marca de país aplicables a las exportaciones de pulpa de fruta colombiana.

3.2.3 Investigar la percepción de los productores de pulpa de fruta sobre la marca de país y su influencia sobre las exportaciones.

II

MARCO CONCEPTUAL

1. MARCO TEÓRICO

En el siguiente apartado se profundiza sobre los asuntos relevantes para el estudio, que servirán para ahondar en toda la información recolectada.

1.1 Marca de país

En su concepción, se puede afirmar que la marca de país es un valor intangible con el que cuenta una nación a la hora de mostrarse al mundo, lo que involucra aspectos como su reputación, su imagen, los productos que ofrece, la cultura y los demás atributos que pueden ser visibles desde el exterior para comprender lo que puede aportar dicha nación (FutureBrand, 2015).

Para hablar del origen de la marca de país se debe hacer referencia al estudio *Country Brand Index*, que dio inicio al desarrollo del concepto con la compañía norteamericana FutureBrand a partir de los datos cuantificables que aportaban los empresarios en viajes de negocios y los turistas, sumados al aporte de expertos en gestión de marca. Desde el año 2005, FutureBrand ha venido analizando las diferentes percepciones que generan los países, así como también las mediciones de la percepción de marca de las compañías a través del consumo (FutureBrand, 2015).

Echeverry Cañas y Trujillo Gómez (2014) indican que “la marca país es una propuesta de valor que ofrece un país a sus visitantes e inversionistas con tres dimensiones, turismo, exportaciones e inversión extranjera directa” (p. 1). De acuerdo con esto, se puede afirmar que se adopta como una estrategia para crear identidad y que radica en diversos valores para que un país pueda ser aceptado y reconocido en los mercados internacionales.

A partir del conocimiento de la marca de un país se puede crear una influencia directa sobre las personas a través de la toma de decisiones para visitar, vivir, invertir o negociar en determinado lugar. Esto puede representar una ventaja competitiva de unos países hacia otros y, en el caso del presente estudio, sobre si incide en sentido positivo en las exportaciones de pulpa de fruta hacia el mercado de Corea del Sur.

La marca de país debe ser comprendida no como un intangible en términos del mercadeo sino como un ciclo administrativo de planeación y cohesión de los sectores público y privado. Debe venderle al mundo la identidad de un territorio en congruencia con lo que se tiene y lo que se ofrece para crear una reputación (De San Eugenio Vela, 2013).

La tabla 6 presenta las características de cómo surge la definición de la marca de país en un territorio, que llevan a diferenciarlo de otros a partir de las percepciones de las personas.

Tabla 6. Metodología para percepción de marca

Aptitud para los negocios	Tecnología avanzada
	Potencial para los negocios
	Buena infraestructura
Mención <i>made in</i>	Deseo de comprar productos del país
	Productos de alta calidad
	Productos únicos
	Productos auténticos

Fuente: adaptación de FutureBrand (2016)

Con base en la percepción de marca que se mide en la actualidad se puede establecer que Brasil, Argentina y México son los que lideran la clasificación. Sin embargo, las posiciones pueden variar según sea la percepción internacional. Para establecer la medición se tienen en cuenta dimensiones como la aptitud para los negocios y la mención *made in*, así como el sistema de valores, la calidad de

vida, el patrimonio, la cultura y el turismo. El modelo por seguir es Brasil, que, de acuerdo con los indicadores, es un mercado emergente lleno de potencial y oportunidades (Futurebrand, 2016).

Por otro lado, los intereses de posicionar productos y marcas sectoriales se han impulsado por la iniciativa de la marca de país. Lo que en realidad se busca es capitalizar los productos y las compañías a los mercados globales por medio del mejoramiento de la marca y los productos como tales, para que así se posicionen en los mercados internacionales. Como lo indican Echeverri Cañas y Rosker (2011), “la estrategia de marca país se replica en la generación de una mayor confianza interna y mejor desempeño externo del país” (p. 6).

Si se piensa en la diferenciación que busca la marca, es relevante la imagen que determina la percepción. Para Kotler, Haider y Rein (1993),

la imagen es la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre la marca. Las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones y trozos de información conectados con la localidad. Son un producto de la mente que trata de procesar y esencializar enormes cantidades de información sobre un lugar (p. 186).

1.2 Gestión de marca y posicionamiento de la misma

La palabra *branding* se ha convertido en una de las más utilizadas en el mundo del mercadeo y la publicidad (Aaker, 1996). Se refiere, desde el punto de vista económico, al proceso de creación o posicionamiento de una marca para generar valor y el factor diferencial relacionado con la competencia u otras marcas que estén establecidas en un mercado.

Aaker (1996) se refiere al término para indicar que el éxito en los productos y los negocios se basa en la marca (*building strong brands*). Desde allí se empezó a hablar de “posicionar” productos, marcas, países y ubicarlas en mercados globalizantes para generar reconocimiento con el fin de pensar en mercados diferenciadores y atractivos. El posicionamiento de la marca es una labor

necesaria para mantener un negocio activo y para fidelizar a los clientes o usuarios. Este atributo requiere mantener actualización de la información de mercado, como la oferta y la demanda. Es fundamental el trabajo de retroalimentación de la percepción de los clientes para que una marca sea atractiva, fuerte y de valor (Echeverri Cañas y Trujillo Gómez, 2014).

Cuando se habla de la gestión de marca de un país, se denomina gestión de marca nacional, esto es, la imagen total de un país en el ámbito internacional, que comprende los aspectos políticos, culturales y económicos con el fin de promocionarlos (Kaefer, 2014).

De acuerdo con lo anterior, el propósito del gestión de marca se puede expresar de diferentes formas como se puede apreciar en la Tabla 7.

Tabla 7. Terminología de gestión de marca

Concepto	Distintivo	Propósito
Marca país	Imagen país	Identidad nacional frente a audiencias internas y externas para efectos de promoción y pertenencia
Marca Destino	Lugar para visitar	Promoción turística
Hecho En	Equity de país	Promover la capacidad del país como proveedor de productos y/o servicios
Denominación de Origen	Sello de certificación de país de origen	Asociar un producto y/o servicio a un país para efectos de reconocimiento y garantía

Fuente: Echeverri Cañas y Trujillo Gómez (2014, p. ...)

1.2.1 Teoría sobre la marca. En el pasado, la marca era un nombre sin mayor relevancia, pero con el paso del tiempo se ha impuesto hasta llegar a simbolizar referentes que establecen asociaciones para los consumidores, que la convierten en la percepción que los demás asumen sobre el mensaje intencional que ella encierra (Keller, 1993). Así, hoy en día la marca se considera un activo de vital importancia en las organizaciones y, en el caso de la marca de país, es el principal elemento para la difusión y el reconocimiento de una nación. Se orienta a

productos y servicios en el sector no lucrativo o gubernamental (Saavedra Torres, 2004).

Para quienes invierten, la marca también representa un indicador de confiabilidad en la medida en que refleja la estabilidad financiera de un negocio por su alto nivel de inversión publicitaria. Además de ello, indica Aaker (1996), permite desarrollar una ventaja competitiva sostenible; debido a ello quien desee agregar valor a sus procesos debe resaltar el valor de la marca.

Según Keller (2003), las investigaciones más recientes se han dedicado a los aspectos tangibles de la marca, aunque existen teorías que se basan en el simbolismo y un enfoque posmoderno que intentan comprender la parte abstracta e intangible de la marca que va más allá del aspecto físico. Fournier (1998) de hecho propone que “la marca objetivamente no existe como tal, sino que es el resultado de la colección de percepciones en la mente del consumidor” (p. 345). Por ello son importantes la conceptualización y la medición de valor que la marca le confiere desde la percepción del consumidor hacia la organización. A este valor se le conoce como capital de marca (Saavedra Torres, 2004).

Aaker (1991) indica que la marca tiene unos aspectos que se relacionan con lo cognitivo, como la calidad percibida, que se da en asociaciones de pensamiento y se transfieren al comportamiento con la lealtad de marca. Lo anterior indica la importancia de crear los insumos necesarios que satisfagan al consumidor y lo hagan apropiarse de la marca como una necesidad para él (Kotler, 1991).

Así, en relación con los objetivos en la constitución de marca, captar un mayor número de clientes, potenciar las ventas, promocionar nuevos productos y lograr una mayor cobertura de los servicios son algunas de las principales metas de las empresas, instituciones y países que se proponen fortalecer su marca y para lograrlo se apoyan, además, en estrategias comerciales o de mercadeo (Saavedra Torres, 2004).

Desde el punto de vista académico, la marca es, entonces, un concepto importante en la generación de valor de un producto por los beneficios que le

confiere, y, para el caso de la oferta exportable de pulpa de fruta colombiana, le aporta un valor que el consumidor está dispuesto a pagar.

1.2.2 El valor de la marca. En la actualidad, el mercado está saturado por diversos productos y marcas. Esta gran variedad requiere que la marca permanezca en la mente de quienes hacen uso de ella, sea en un producto o un servicio. Así lo resalta Aaker (1991), al señalar que el temor de las compañías reside en que la marca pase a un segundo plano y no sea representativa como un valor de patrimonio de marca (*brandequity*). Kotler y Keller (2006) señalan que en este proceso uno de los conceptos clave es el *brandequity*, determinado como el valor añadido que se les otorga a productos y servicios. En el valor añadido se refleja cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca.

Keller (1993) indica que la imagen de marca se refiere a las “percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor” (pp. 1-22), lo que establece que la marca únicamente estaría presente en la mente del consumidor, porque no solo pasa por el atributo y las características funcionales, sino por lo que ella puede representar. Para que haya generación de valor y una marca sea exitosa debe haber convencimiento en quien la percibe y debe mostrar diferencias significativas sobre otras marcas de la misma categoría (Pereira, 2007). Así, las experiencias de los consumidores con las marcas pueden ser selectivas y subjetivas y dependen de factores influenciadores tales como las características de los estímulos, las interrelaciones que tienen los últimos con el entorno en cuestión y las condiciones preestablecidas del individuo que percibe la marca.

1.3 La marca de país como ventaja competitiva

Para identificar cuál es la ventaja competitiva que pretende mostrar una marca, primero es necesario conocer acerca de sus antecedentes y los elementos que llevaron a constituirse. Lo anterior es útil para saber cuál debe ser la estrategia para su promoción.

La marca de país tiene influencia importante sobre la decisión final del consumidor y su comportamiento puesto que se producen asociaciones con lo que la nación representa. Cuando se conoce la procedencia de un producto gracias a la marca de país se tiene una idea que expresa una noción de su calidad y su confianza. Al respecto, Rodríguez Artola (2003) indica que “los individuos actúan racionalmente, realizando una evaluación a nivel cognitivo de los atributos del producto o del servicio que perciben, y que configuran una imagen del mismo” (p. 1). En lo referente a Colombia la percepción que toma relevancia evoca antecedentes históricos vinculados con la violencia o el narcotráfico, situación que ha venido cambiado; prueba de ello es el presente estudio realizado en el CESA en 2013 a una muestra de 1.544 extranjeros en el que se indica que

El 27% de los visitantes y prospectos extranjeros coinciden en asociar la palabra Colombia con las drogas, el terrorismo, la inseguridad y la corrupción. Seguido de un 20% del total de los encuestados que lo asocian con el café. Atributos como la selva, montañas, playas, arte, cultura, gastronomía y deportes, fueron expuestos por los extranjeros encuestados. Esto indica cómo la imagen de Colombia ha logrado explorar nuevas áreas de interés para el visitante muy diferentes a las percepciones tradicionales. Es en estos atributos que la estrategia de marca país debe enfocarse, ya que Colombia no puede concentrarse en posicionamientos de carácter productivo, sino enfocarse en otros elementos que reconoce el visitante y el prospecto como ventajas (PaisMarcaOBS, 2014, p. 2).

Ahora bien, los productos y los servicios que se ofrecen en términos de ventaja competitiva deben llevar consigo el factor de credibilidad que los vincule con una reputación. González Laxe y Salcines Cristal (2003) califican esto como “el retrato mental que la gente se hace con respecto a los productos, empresas, otra gente, lugares e instituciones”. Entonces, lo que un país comercializa y vende con su imagen es el punto diferenciador frente a las otras naciones. De manera independiente de que ofrezcan el mismo producto, el mismo debe responder siempre a los requerimientos de los consumidores en procura de que su posicionamiento sea cada vez más alto.

1.4 Marca de país de Colombia

Con base en la metodología de FutureBrand, el Gobierno ha establecido la marca de país de Colombia, con la que se busca mostrar al mundo todos los aspectos positivos que se tienen para ofrecer. En la actualidad, Colombia se encuentra en la lista de los diez primeros lugares de la clasificación, en la que ocupa el noveno puesto de veintiún países en toda Latinoamérica. Como lo menciona Colombia Co (2017):

Colombia es un país que viene en crecimiento, no sólo en la región sino en el mundo. Este informe es tan solo una muestra de cómo está cambiando y transformándose la percepción que tiene el mundo sobre Colombia, que somos un país lleno de oportunidades en todos los ámbitos, un país que es respuesta y es solución. (2017, p. 1).

El respaldo a esta propuesta de marca de país CO está dado a partir de características como la diversidad y la variedad que pretenden mostrar a Colombia como la mejor opción para visitar, conocer y hacer negocios. Para ilustrar, desde el año 2005 se inició el proceso con la campaña 'Colombia es pasión', cuyo principal propósito fue generar sentido de pertenencia hacia el país y traerle beneficios de la mano de las exportaciones, la inversión extranjera y el turismo. A partir del año 2011 el lema de la campaña se cambió por 'Colombia es la respuesta', que buscaba acoplarse al buen momento por el que pasaba el país y se centró en la diversidad, la cultura, la innovación y la sostenibilidad. Se basó en dos premisas: el turismo y la inversión extranjera, así como en el estímulo de las exportaciones y la cultura. ProColombia juega un papel fundamental en el impulso de este nuevo proyecto.

Para mantener una imagen positiva en el tiempo, la marca de país CO aún a esfuerzos del gobierno y el sector privado. La marca define los atributos del país para ser promocionado de manera local e internacional a partir de las riquezas, la gastronomía, la cultura, la diversidad, la historia y los pisos bioclimáticos. Así mismo, cierra la brecha entre la percepción y la realidad que se tiene de Colombia en el exterior y sobre todo promociona las buenas acciones que hacen los colombianos en el mundo.

Aunque se ha conseguido una notable mejoría en la reputación del país, es necesario enriquecer más la imagen, en especial a partir de la mejora en los índices de seguridad, la estabilidad política y el aprovechamiento de los tratados comerciales:

Colombia se encuentra en un momento de inflexión de cambio, las cifras demuestran que el país ha alcanzado un buen crecimiento económico, ha incrementado el PIB per cápita, las tasas de desempleo y de pobreza han bajado, es decir, el comportamiento de Colombia ha sido satisfactorio, especialmente en comparación con el resto de América Latina. Pero si Colombia compitiera sólo con ellos, lo estaría haciendo bien (Gold Service International, 2005, p. 8).

Así pues, la marca globaliza de manera representativa lo que Colombia puede aportar al mundo, tal como se ve en la siguiente imagen (figura 6):

Figura 6. Elemento de la marca de país



Fuente: Espinosa (2013)

A través de la marca se quiere mostrar la transformación de la economía colombiana en los últimos años, así como dar a conocer la realidad de lo que hoy tiene el país en otros ámbitos, como el deportivo, el cultural y el social.

1.5 Tratado de libre comercio (TLC)

Es un acuerdo comercial que se puede suscribir entre dos o más naciones en aras de comercializar e intercambiar sus productos y que, a su vez, impacta aspectos sociales, culturales y económicos. De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se trata de: "Un acuerdo mediante el cual dos o más países reglamentan de manera comprensiva sus relaciones comerciales, con el fin de

incrementar los flujos de comercio e inversión y, por esa vía, su nivel de desarrollo económico y social” (MinCIT, 2005, p. 5). Es una manera de abrir las puertas entre países para que puedan exponer sus mejores recursos por medio del intercambio mediante el favorecimiento del crecimiento de ambas partes. Con ello se establecen zonas de libre comercio regidas por políticas que se instauran en toda la cadena productiva y de distribución, con el fin de eliminar barreras que afecten la libre interacción, tales como requisitos de ingreso, aranceles y demás impuestos. Otro aspecto que lo hace interesante para los países involucrados se refiere a los diagnósticos que se hacen antes de cada acuerdo, que se llevan a cabo para identificar las necesidades a suplir según la oferta y la demanda entre naciones.

Su instauración se basa en la firma de las partes a través de un texto riguroso y revisado por estamentos de cada gobierno. Como su fin es el favorecimiento económico, la mejora en aspectos sociales, la generación de empleo y el aumento de inversión, es un tratado que no establece tiempos de terminación y su duración depende de su evolución. Para que sea exitoso, es necesaria la internacionalización de los productos.

Según Nowalski (2011, pp. 495-406),

Todas estas obligaciones hacen que el libre comercio se convierta en una especie de 'comercio administrado', cuyas reglas trascienden el ámbito nacional y se dé en términos de un condicionamiento negociado y no negociado a través de los tratados de libre comercio (Nowalski, 2011, pp. 405-406).

Se puede decir, entonces, que los beneficios de un tratado de libre comercio se pueden potencializar mediante las estrategias que adopten los exportadores y las maneras como ofertan sus productos y de cómo el país se muestre al mundo, la imagen que genere y la percepción de los potenciales consumidores, lo que trae beneficios para el país puesto que permite aumentar y facilitar las exportaciones, el flujo de inversión, la transferencia de conocimiento sobre los negocios y la disminución de costos en la elaboración de los productos por cuenta de materias primas, etc.

Un tratado de libre comercio se constituye también en una oportunidad para que se potencien los mercados emergentes y puedan acogerse al intercambio con otros países, al competir con precios y calidad. Así mismo, aporta a la generación de empleo, a abrir puertas a mercados poco explorados, a bajar costos arancelarios, a adaptarse a las necesidades de los consumidores, a establecer diversificación en estrategias de proyección de los productos y a incluir nuevos aliados extranjeros para invertir, entre otras posibilidades.

III

METODOLOGÍA

1. ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.1 Tipo de estudio

En las ciencias existen diversos paradigmas que no se limitan entre sí, lo que indica que no hay un determinado cuerpo de conocimiento que se establezca como una verdad absoluta, en razón a la subjetividad que traen los estudios, los que no solo arrojan datos, sino, ante todo, información (Gadamer, 2003).

El presente estudio es exploratorio. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010), el término 'exploratorio' alude a un objeto de investigación que ha sido poco estudiado y frente al que existen dudas o poca información específica y se realiza, en lo primordial, para ampliar y recabar información. En procura de los objetivos establecidos, el estudio se llevó a cabo a partir de dos elementos de análisis: la marca de país y el elemento exportación.

Cabe mencionar que los hallazgos no siempre están relacionados con la producción de conocimiento sino con la ampliación de datos e información. La exploración es, entonces, la primera fase que debe cumplir el investigador en un estudio que resulta desconocido y acerca del que, además, no tiene muchas fuentes de información acerca del resultado que se plantea. Carece de antecedentes precisos, por lo que se conoce como un estudio aproximativo; sin

embargo, tiene un alto grado de importancia porque permite aproximarse a un fenómeno que puede profundizarse (Cazau, 2006).

Lo anterior es el caso del presente estudio, que aborda un tema que en su especificidad no arroja antecedentes exactos y que a partir del análisis busca arrojar información que permita establecer criterios que potencien el camino por seguir por el investigador o por quien lo tome como referencia para futuros trabajos investigativos.

Además, al llevar a cabo la exploración de la información se distingue y se incluye el paradigma interpretativo-comprensivo (Hernández Sampieri et al., 2010), puesto que contribuye al objeto de investigación desde la perspectiva de la interpretación. Lo anterior se logra al triangular la información obtenida de las fuentes primarias y secundarias, así como con la revisión teórica, con el fin de llevar a cabo un análisis que explique si la marca de país representa valor agregado en la oferta de pulpa de fruta congelada de Colombia a Corea del Sur.

Dilthey (2000) propone dicho paradigma como un proceso hermenéutico concretado sobre la comprensión y la posterior predicción del fenómeno. El pionero de este enfoque, Max Weber (1864-1920), citado por Hernández Sampieri et al. (2010), indica que un estudio se reconoce y se describe a partir de la información obtenida, que considera significados subjetivos y la comprensión del contexto en el que ocurre el fenómeno. De esta manera su accionar se mueve en forma dinámica entre los hechos y su interpretación.

A su vez, el marco de referencia o interpretativo permite explicar y comprender el fenómeno con independencia de la subjetividad, orienta la reflexión y redefine la realidad (Hernández Sampieri et al., 2010). Así, permite responder a la formulación del problema y a los objetivos establecidos en el estudio y orienta las maneras más idóneas para realizar el trabajo de campo y generar de manera correcta los resultados (Hernández Sampieri et al., 2010).

1.2 Enfoque de la investigación

El enfoque cualitativo es el marco de la propuesta metodológica, pues brinda “posibilidades...en la explicación de nuevos fenómenos y en la elaboración de teorías en las que los elementos de carácter intangible, tácito o dinámico juegan un papel determinante” (Martínez Carazo, 2006, p. 175); además, permite abordar la realidad en su contexto natural, con el propósito de buscar dotar de sentido los fenómenos e interpretarlos de acuerdo con la significación dada por las personas implicadas.

La investigación tiene elementos del paradigma interpretativo, que es lo que en últimas se realiza en el análisis de los resultados: interpretar. Esto es lo que mejor hace la investigación cualitativa, a saber, descubrir incidentes en términos relevantes para situarlos desde el punto de vista de su contexto social (Erickson, 1997). A su vez, Álvarez-Gayou Jurgenson (2003) indica que en la investigación cualitativa existe la posibilidad de llevar a cabo un proceso inductivo-deductivo, es decir, se toma lo individual de cada particularidad que resulta relevante y, a partir de ahí, se fusionan los elementos pertinentes para el estudio. El método inductivo-deductivo cualitativo acepta la existencia de una realidad externa y postula la capacidad del ser humano para percibirla por medio de sus sentidos y entenderla con su inteligencia (Sandoval Casilimas, 1996). Para Taylor y Bodgan (1992), todo ello determina la flexibilidad que en el estudio se puede dar a partir de su proceso y en las posibilidades de conocimiento, interpretación y análisis del fenómeno.

1.3 Recolección de la información

Para la recolección de información se utilizaron fuentes primarias, como lo fueron las entrevistas en profundidad a dos exportadores de pulpa de fruta, dos productores no exportadores y dos expertos en la marca de país. La información de fuentes secundarias se obtuvo a partir de estudios y publicaciones relacionadas con el objeto de investigación.

1.4 Instrumentos o técnicas de información

En este caso se utilizaron dos técnicas de recolección de información: la entrevista en profundidad y la revisión documental de estudios o publicaciones relacionadas. Entre tanto, como ética del trabajo cualitativo, en función del respeto al entrevistado y de la confidencialidad de la información, cada uno de los participantes en la investigación firmó un consentimiento informado.

En relación con los instrumentos utilizados, se debe considerar que la entrevista en profundidad es un proceso en el que hay interacción de la comunicación entre el entrevistador y el entrevistado con el fin de obtener la información más relevante y de interés acerca del objeto de análisis en el estudio (Galeano Marín, 2007).

El término entrevista en profundidad significa, para Briones (1989, p 2), “una conversación entre un entrevistador y una persona que responde preguntas orientadas a obtener una información exigida por los objetivos del estudio de investigación” La entrevista incluye un proceso claro y definido en un guion con una naturaleza clara de las preguntas y la naturaleza de la investigación. Debe incluir, por un lado, una fase introductoria que describa la finalidad de la entrevista y el uso que se dará a la información obtenida y, por otro lado, una fase de desarrollo, en la que el uso de antecedentes o referencias a respuestas anteriores les da fuerza y coherencia a las respuestas. Para Galeano Marín (2007), la información nueva llegará para complementar o confrontar la que se encuentra en los documentos, mientras que para Janesick (1998) la entrevista, merced a las preguntas y respuestas, logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema.

En cuanto a la revisión documental, Galeano Marín (2007) afirma que se lleva a cabo mediante el análisis del discurso establecido en las diversas publicaciones que abordan la temática en cuestión, bien sea relacionadas o mencionadas, y deja en claro que, al utilizar una metodología exploratoria, se indica en forma directa que no existen fuentes secundarias explícitas, mas sí con relacionamiento.

Este proceso permitió al final triangular la información y obtener datos precisos acerca de cómo incide la marca de país para la generación de valor a la oferta de exportación de pulpa de fruta congelada desde Colombia hacia Corea del Sur. En

la triangulación de la información y la presentación de resultados se analizó lo obtenido de las entrevistas, que cuales dilucidaron algunas tendencias. También se construyeron gráficos y descriptores a partir de las categorías de análisis con el propósito de relacionar los datos e identificar puntos comunes entre las entrevistas en profundidad y el marco teórico de la investigación.

1.5 Criterios de muestreo

A partir de las características de la investigación cualitativa se permite la flexibilidad para involucrar en el proceso la estructura del diseño que se va conformando y evoluciona a medida que avanza.

Lo importante en realidad es establecer aquello que interesa para el estudio y dónde se encuentra. Para ello es trascendental su análisis para lograr los objetivos de la investigación. La muestra en este caso, tal como plantea Neuman (2009), establece un tipo de unidad de análisis sin parámetros definidos para su tamaño (hacerlo va ciertamente contra la propia naturaleza de la indagación cualitativa).

En este sentido, se pueden considerar sucesos nuevos o excluir algunos en el rumbo de la investigación. Se tuvieron en cuenta criterios para la selección de la muestra según las unidades de análisis –la exportación de pulpa de fruta y la marca de país–, al establecer que fuesen expertos en el tema, productores y exportadores. La muestra de expertos se consideró necesaria para generar supuestos más precisos.

Con lo anterior se tiene en cuenta a las personas idóneas para recoger la información y codificarla (Hernández Sampieri et al., 2010). La muestra es una esencia, un subgrupo de la población. En el presente estudio se delimitó a seis personas que pertenecen al sector comprendidas por dos expertos, dos productores no exportadores y dos exportadores del producto objeto de estudio.

1.6 Sujetos

Se aplicaron las entrevistas a los sujetos hasta llegar al proceso de saturación que, de acuerdo con Corbin y Strauss (2002), se presenta cuando se agota la información en su codificación con los elementos que son relevantes para el investigador, para más tarde ser sometidos a comparación y análisis a fin de construir la teoría o el conocimiento.

Con la mira construir una comparación constante a partir de los puntos de vista de sujetos que pudiesen aportar al enriquecimiento de la investigación, en concordancia con lo que plantean Corbin y Strauss (2002), se buscó mirar tres frentes que corresponden a: los que exportan, los que no exportan y los expertos en exportación y marca de país, con el fin de contrastar la información que resulte relevante con los intereses del presente estudio.

Así, se tienen en cuenta los pequeños productores de pulpa de fruta que aún no exportan, los pequeños y medianos productores de pulpa de fruta que ya se encuentran exportando y personas en la entidad gubernamental ProColombia encargadas del impulso de la marca de país de Colombia, como se lista a continuación:

- Director de marca de país
- Director de la cámara de comercio del sector de exportaciones
- Fruit Juice, empresa exportadora
- Frutisabor, empresa exportadora
- Surtipulpas, empresa no exportadora
- Frumer, empresa no exportadora

1.7 Unidad de análisis del trabajo de campo

Corresponde al instrumento que se le aplicó a la muestra establecida y el protocolo que represente su confiabilidad. En este caso se habla de la entrevista

en profundidad, que se elaboró con una guía de preguntas específicas para obtener información detallada que pretende conocer perspectivas, experiencias y opiniones de los participantes en su propio lenguaje (Cuevas, 2009, citado por Hernández Sampieri et al., 2010).

La guía de temas se obtuvo a partir de los objetivos de la investigación y el sustento teórico, realizado con anterioridad a esta fase del estudio. Para tal fin se elaboró un guion para las entrevistas en profundidad con una duración de respuesta de cerca de 30 minutos. Aquí se elaboró una ficha por cada entrevistado con la información relevante según su especialidad.

Se deja claro también que la información obtenida de las entrevistas es de uso confidencial y que, además, en el proceso se garantizaron el anonimato, la privacidad de la información en todo el estudio y su aplicación con fines exclusivamente académicos.

1.8 Diseño del análisis

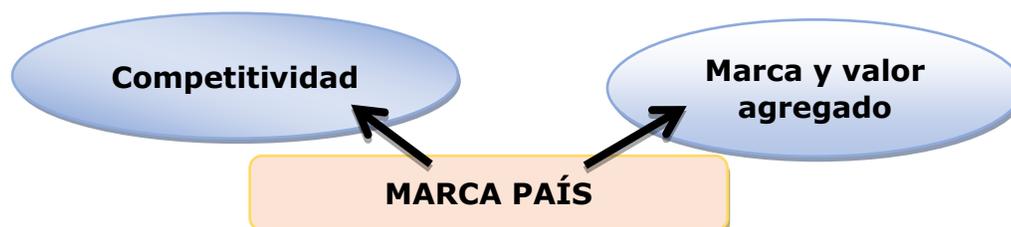
Para el análisis del caso objeto de estudio se llevó a cabo la consolidación de la información mediante categorización; proceso que codifica los elementos planteados en los objetivos a partir de núcleos temáticos que se pueden triangular de acuerdo con los instrumentos de obtención de información, en este caso, entrevistas en profundidad y marco de referencia. Las categorías guardan relación estrecha con la información y es pertinente llevar a cabo una comparación constante acorde con la revisión instrumental (Londoño Palacio, Maldonado Granados y Calderón Villafáñez, 1996).

Para Hernández Sampieri et al. (2010), estas categorías se determinan como conceptos, experiencias e ideas que les dan un significado a los objetivos y permiten llevar a cabo el análisis de los datos mediante los instrumentos. En este proceso se eligieron segmentos representativos tales como citas textuales que poseyesen un significado vinculante con el planteamiento.

De este modo las categorías se establecieron a partir de los objetivos específicos y la información recolectada en las entrevistas y las temáticas tratadas para la

reducción de datos. Además, se hizo necesario desarrollar subcategorías que facilitaron su comprensión. A continuación se presenta la distribución en los diagramas 1 y 2.

Diagrama 1. Marca de país



Fuente: elaboración propia

Diagrama 2. Exportación



Fuente: elaboración propia

Más tarde, para establecer los resultados se llevó a cabo un proceso que constó de tres momentos. El primero fue el rastreo bibliográfico de información para definir los conceptos clave y los antecedentes de estudios o asuntos relacionados con el objeto de estudio. En segundo lugar se desarrolló el trabajo de campo por medio de entrevistas en profundidad. Por último se hizo la triangulación, en la que se efectuó el relacionamiento de toda la información obtenida. Allí se identificaron algunas tendencias que permitieron construir descriptores a partir de los objetivos para así relacionar datos e identificar puntos comunes en los resultados de la investigación.

1.9 Validez y confiabilidad

Hablar de validez y fiabilidad en el proceso cualitativo alude a la confianza en la veracidad de los descubrimientos realizados en la investigación y también hace referencia a la necesidad de que exista una relación entre sus resultados y las percepciones que los sujetos participantes poseen de la realidad estudiada (Rodríguez Ruiz, 2005). La fiabilidad en la investigación cualitativa depende en lo fundamental de la estandarización de los registros, en los que se parte de una categorización ya ajustada (Kirl y Miller 1986, citados por Pérez Serrano, 2007).

Este proceso permite dar cuenta de los criterios de calidad, confianza y autenticidad de los resultados de la investigación (Gadamer, 2003). La validez también la determina el diálogo entre la intencionalidad investigativa y los objetivos, el enfoque, el método, la definición de categorías y los referentes teóricos (Taylor y Bogdan, 1992). El análisis de los datos se asegura al contrastar los resultados analizados con las fuentes que teorizan el estudio. Las interpretaciones obtenidas están respaldadas por la triangulación de la información obtenida de las fuentes primarias y las secundarias.

Para Hernández Sampieri et al. (2010), la fiabilidad en los estudios investigativos consiste en la saturación de la muestra, es decir, mientras más se repitan los datos indagados, mayor grado de objetividad podrá tener. En este sentido también se indica que la validez está referida hacia la posibilidad de que el instrumento que en realidad permita obtener los datos esperados. Se tiene en cuenta el dominio de validez de contenido a partir de los antecedentes y el constructo teórico que sirve como base fundamental para dar sustento a la información y la inmersión al contexto, a través de los instrumentos determinados, y a la posterior interpretación de la información (Hernández Sampieri et al., 2010). Por ello esta investigación, con su método de estudio, a través de la exploración buscó dar conocimiento del fenómeno de manera detallada a partir de la aplicación de los instrumentos.

A través del informe de investigación se pretende demostrar la veracidad de la información al validar que existen datos que fundamentan dichos criterios. Estos

datos se dieron a partir de la información interpretada y clasificada de las entrevistas en profundidad, de los expertos y de los productores de pulpa de fruta. En este sentido, como señalan Londoño Palacio et al. (1996), se debe procurar identificar las relaciones entre las dimensiones que generan supuestos acordes con lo que persigue el investigador y su codificación debe ser revisada en forma permanente para determinar su validez y su fiabilidad.

IV

RESULTADOS Y ANÁLISIS

1. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

De acuerdo con los objetivos determinados en el marco de la investigación y la pregunta generadora del problema, se hizo la triangulación de la información que garantiza su fiabilidad y su validez. Si se tiene en cuenta el uso de la técnica de la recolección, la triangulación se considera una herramienta valiosa que confiere rigor a la investigación y da consistencia a los hallazgos (Okuda Benavides y Gómez-Restrepo, 2005).

1.1 Hallazgos

1.1.1 Los aspectos que generan valor agregado a las exportaciones de pulpa de fruta colombiana: a partir del análisis de las fuentes de datos (primarias y secundarias) se identificaron dos aspectos principales que apoyan de manera directa las exportaciones de pulpa de fruta desde Colombia gracias a sus características particulares, que son las tendencias de consumo y la oferta; al analizarlos con la incorporación de la marca país se obtuvieron los siguientes resultados.

Tendencias de consumo. Las tendencias actuales mundiales de consumo muestran un incremento en los hábitos saludables. El consumidor coreano, por tener una economía superior a la de muchos países de su región, también se ha acogido a dichas tendencias al demostrar una fuerte predilección por los productos naturales y menos procesados, según ProColombia (2016.). El mercado coreano tiene alta demanda de bebidas y productos naturales, por lo que se infiere que la pulpa de fruta tiene todo el potencial para suplir tal necesidad.

Estados Unidos es el mayor consumidor de este tipo de productos; sin embargo, entre otros mercados potenciales, se debe apuntar sobre todo a aquellos con los que se hayan firmado tratados de libre comercio, como el caso de Corea del Sur, porque es posible suplir las necesidades de los consumidores que no solo buscan variedad sino exotismo: “Hay una gran oportunidad de exportar productos no tradicionales, saludables y naturales; en ese aspecto, la pulpa de fruta tiene grandes oportunidades y la marca país apoyaría con resaltarlas” (entrevista personal, experto en comercio exterior, 24 de febrero de 2017).

Las tendencias que existen en la actualidad sobre alimentación saludable deben ser aprovechadas por los empresarios colombianos y el Gobierno, que tienen la capacidad de dinamizar el sector; en este sentido la incorporación de la marca de país apoyaría en cuanto a resaltar los atributos presentes en la oferta exportable de pulpa de fruta colombiana, mediante una ampliación de la información para mostrar que es un producto natural y saludable. Las estadísticas muestran que cada vez más el consumo de esta clase de productos aumenta, de modo que se deben establecer, con respecto a la pulpa de fruta, nichos de mercado específicos

a partir de estudios en la materia para llevar una oferta acorde con las necesidades de cada mercado.

Oferta. El producto colombiano, de manera específica la pulpa de fruta, tiene el potencial de suplir los requisitos del mercado coreano de variedad y diferenciación. La clave de ello será la confianza que se genere como percepción del producto en el consumidor y las asociaciones que se creen; para el efecto es importante el apalancamiento que proporciona en ese sentido la incorporación de la marca de país, que, a su vez, que se pueda satisfacer con los requerimientos de su cultura. La percepción positiva debe figurar en los diferentes contextos con el fin de buscar un equilibrio para que las tendencias de crecimiento sean favorables.

Los procesos que se llevan a cabo en la cadena productiva de la pulpa de fruta permiten ofrecer un producto de exportación. Con la implementación de investigación y desarrollo se puede llegar al mercado externo en condiciones muy superiores, con posibilidades de almacenamiento en congelación de hasta 18 meses, con el propósito de suplir la demanda en períodos en los que localmente no hay cosecha; otra fortaleza diferenciada de la oferta se presenta gracias a que la producción agrícola en Colombia se da de manera continua, la mayor parte del año, lo que es una potencial ventaja competitiva.

Uno de los principales diarios coreanos publicó “El calentamiento global ha impulsado en los últimos años las ventas de bebidas heladas en otoño e invierno, así como elevó los precios de las frutas importadas en Corea” (The Chosunilbo, 2016). Se evidencia que hay una posibilidad para suplir las necesidades si se compite con calidad para insertarse con mayor facilidad en el mercado.

La oferta es fundamental para que el proceso de exportación cumpla el objetivo de suplir las necesidades de la demanda. Así, se debe buscar siempre satisfacer el consumidor y apropiarse la marca como una necesidad (Kotler, Haider y Rein, 1993).

Al respecto en la investigación se mencionó:

Creería que sí le puede generar valor a las exportaciones de ciertos sectores. Colombia, y digamos si lo ponemos en el tema de las pulpas de fruta a nivel internacional, es reconocida por sus cualidades en cuanto a territorio y la oferta tan

variada de frutas que puede ofrecer, valga la redundancia, utilizar la marca país podría ser beneficioso para este sector" (F. Castaño, entrevista personal, 4 de abril de 2017).

1.1.2 Elementos de la marca de país que les generan valor agregado a las exportaciones de pulpa de fruta. A partir del anterior análisis sobre los aspectos que estimulan las exportaciones colombianas de pulpa de fruta fue posible encontrar tres elementos que los refuerzan, junto con el valor agregado que puede generarse con el uso de la marca de país en las exportaciones de pulpa de fruta colombiana, que son: imagen y posicionamiento, intervención gubernamental, competitividad y valor agregado. Cuando se analizan en conjunto se puede inferir que la oferta variada, diferenciada y exótica de frutas colombianas está en la capacidad de atender durante mayores períodos las demandas encaminadas a satisfacer las necesidades del consumidor coreano, con referencia a las nuevas tendencias de consumo (bebidas modernas y saludables), todo ello gracias a que el país goza de gran variedad de climas, fuentes hídricas y pisos térmicos, condiciones muy favorables para el fortalecimiento del sector agrícola y para el cultivo de frutas; es decir, se cuenta con la capacidad de suplir dichas demandas, razón por la que a partir de la implementación de la marca de país en la oferta exportable de pulpa de fruta colombiana a Corea del Sur se debe fortalecer la comunicación de todos los mencionados atributos.

Imagen y posicionamiento. El principal papel de las exportaciones consiste en expandir los negocios y aprovechar las necesidades presentes en los mercados internacionales.

El sector agropecuario colombiano cuenta con muy buenas posibilidades, debido a sus condiciones privilegiadas de producción y a las necesidades mundiales de productos agrícolas; de manera adicional a lo anterior, la tendencia globalizada de consumo de productos naturales favorece en forma significativa al agro. Gracias a la biodiversidad colombiana se pueden satisfacer dichas demandas con productos diferenciados con valor agregado y en este sentido es fundamental impulsar con la marca de país al sector en mención, con el fin de sacar provecho de la imagen

positiva con la coherencia entre los productos de buena calidad y una marca que los represente, que debe simbolizar aspectos positivos del país como lo son: el clima tropical, la variedad de especies animales y frutales, la alegría de su gente, el exotismo, el trópico, etc.

A pesar de que existe gran cantidad de productos similares que pueden ser comprados en el mercado exterior, cuando hay un buen trabajo de posicionamiento de la marca y la imagen del producto es favorable los clientes se fidelizan con rapidez con elementos como el precio, la calidad y la presentación, etc., lo que mejora y mantiene en el tiempo una percepción positiva del producto. Aaker (1991) afirma el temor de que una marca pase a un segundo plano y que no represente el valor significativo. Entonces, se debe apuntar a que la percepción se mantenga alta y siempre haya una imagen favorable que fidelice al comprador.

Intervención gubernamental. Se evidenció que es necesario identificar cómo la marca de país incide en la generación de valor al momento de mostrar un producto en el exterior según lo expresaron los entrevistados:

La marca país es una herramienta que ha diseñado el Gobierno nacional junto con el sector público para cerrar las brechas que se tienen en la percepción de Colombia a nivel internacional, es decir, cómo se empieza a cambiar la imagen que, el exterior tiene de nosotros" (F. Castaño, entrevista personal, 6 de abril de 2017).

La misma persona manifestó: "Marca país CO es la marca que se le pone a un producto colombiano para que tenga más categoría en el exterior" (F. Castaño, entrevista personal, 6 de abril de 2017).

Además, se observó que existe claridad acerca de la evolución que ha sufrido la marca de país a partir desde su implementación en el año 2005 hasta la actualidad, cuando apareció la campaña *Colombia es la respuesta*, como lo afirmó uno de los entrevistados, "Conozco la marca país desde la universidad; la conocí como el Sagrado Corazón: *Colombia es pasión* y hasta hace unos años que cambió su logo y su nombre a Colombia CO" (F. Castaño, entrevista personal, 4 de abril de 2017).

La recesión económica mundial ha incidido en que los indicadores de exportación hayan decrecido de manera generalizada en los últimos años. A pesar de ello, Colombia ha mantenido un equilibrio en el sector agropecuario en el que la marca de país ha buscado apostarle también al tema de su exportación, al utilizarlo como medio para mostrar las bondades y virtudes de Colombia: “La marca país siempre trabaja de la misma manera con el eje exportador, es decir, nosotros estamos siempre apoyando y de alguna manera soportando el trabajo de ellos desde la parte de la imagen y reputación” (F. Castaño, entrevista personal, 4 de abril de 2017). De acuerdo con los productores de pulpa de fruta entrevistados, se evidencia por parte de los entes gubernamentales poco compromiso para llegar a incluir la marca de país en todos los productos nacionales con potencial exportador. En consecuencia, se percibe una falta de acompañamiento por parte de ProColombia, sobre todo desde el punto de vista de las empresas no exportadoras: “No veo ningún aspecto que agregue valor, no se cuenta con el apoyo ni acompañamiento de ProColombia, menos de la marca país, nunca he sido contactado por ProColombia ” (L. Vélez, entrevista personal, 6 de abril de 2017).

Lo expresado indica que es necesario insistir en abarcar más los productores a partir de entidades gubernamentales como ProColombia para generar igualdad, en las oportunidades desde perspectiva de la capacitación y el apoyo para así ampliar las posibilidades para que expandan su negocio con alcance internacional.

Competitividad y valor agregado. La marca de país muestra la imagen de Colombia al mundo como una propuesta de valor. Tal es su relevancia que los entrevistados afirmaron su conocimiento y la importancia que ella representa: “Busca incrementar la competitividad del país, pero se enfoca notablemente en turismo” (J. Arango, entrevista personal, 4 de abril de 2017). Se asimila a la concepción de Echeverry Cañas y Trujillo Gómez (2014) cuando indican que dimensiones como el turismo, la inversión extranjera y las exportaciones son los aspectos que generan identidad en un país, porque en ellos radican sus valores para ser vistos en el exterior; de esta apreciación para la investigación se puede inferir que la marca de país otorga valor agregado, pero que en la actualidad no se

está aprovechando, como sí se observa de manera notable en el campo del turismo, en el que los atributos usados para mejorar la imagen de Colombia ante los viajeros resultan muy positivos y bien se pueden incorporar a mejorar percepciones del producto y beneficien las exportaciones de pulpa de fruta colombiana.

De acuerdo con José Pablo Arango, director de la marca de país de Colombia,

marca país dentro de todo este conjunto de trabajos lo único que pretende es lograr una mayor competitividad del país, para que en consecuencia podamos tener más dinámica económica, más interés por muchos productos, más interés por invertir en nuestro país y más interés por que los turistas extranjeros nos visiten" (entrevista personal, experto en marca de país, 4 de abril de 2017).

La marca de país busca influenciar en forma directa las decisiones de compra de los consumidores, los inversionistas y los turistas extranjeros. El conocimiento de las posibilidades de uso de la marca de país por parte de los productores es un aspecto fundamental para lograr su difusión. Mientras más conocimiento haya por parte de los productores, mayor impacto se tendrá, tanto interna como externamente, es decir, en el impulso a las exportaciones:

La marca país puede agregarle valor adicional a ese producto en la medida en que la puedan usar en sus empaques, en la medida en que la puedan usar en su sitio web, en la medida que la puedan usar en un montón de material de promoción, para que esa promoción les sirva como valor agregado a ese exportador, ya que concretamente y directamente está relacionado con su producto (entrevista personal, experto en marca de país, 4 de abril de 2017).

Para darle valor a una marca es fundamental posicionarla. A partir de la percepción generalizada en el exterior, se concibe en la actualidad colombiana una imagen positiva que, además, ha sido reforzada por múltiples aspectos culturales, económicos, políticos, sociales, etc. En este sentido, al identificar una marca como CO en ese proceso de filiación, el usuario final es más influenciado por las percepciones positivas que por los antecedentes históricos negativos que han estigmatizado a Colombia en las últimas décadas. Lo anterior se ha logrado

gracias a productos como el café, los deportistas destacados, el arte, los cantantes reconocidos y el premio Nobel de Paz, entre muchos otros.

Es posible generar ventajas competitivas a partir de la marca de país para favorecer las exportaciones. Se deben sumar muchos esfuerzos, como la proyección del producto, la difusión de la información, la idealización de intenciones de acuerdo con las necesidades de los consumidores y todo aquello que incida para crear una imagen de un producto. Se debe ajustar a la cultura, a la realidad y se deben establecer estrategias de mercadeo para competir con otros:

La marca país dentro de todo este conjunto de trabajos, que lo único que pretenden es lograr una mayor competitividad del país, para que en consecuencia podamos tener más dinámica económica, más interés por muchos productos, más interés por invertir en nuestro país (J. Arango, entrevista personal, 4 de abril de 2017).

1.1.2 Percepción de los productores de pulpa de fruta sobre la marca país e influencia sobre las exportaciones. A partir de las entrevistas efectuadas a los productores de pulpa de fruta se buscaba conocer las percepciones de la marca de país y las influencias presentes en las exportaciones entre Colombia y Corea del Sur, entre las que se encontraron elementos como exportaciones y producción, marca de país como soporte de los productores y desconocimiento de los aspectos propios del tratado. A continuación se desarrolla cada uno.

Exportación y producción: se presenta una oportunidad para que los pequeños y medianos productores que pretenden exportar lo hagan en aras de buscar su crecimiento y desarrollo y la consolidación de su marca apoyados en marca de país, en especial en mercados poco explorados para poder competir o para buscar alianzas estratégicas de inversión y lograr posicionamiento. Corea del Sur, por su estabilidad económica, es la puerta de entrada para proyectarse al exterior para pequeñas industrias:

Hoy por hoy las exportaciones colombianas hacia Corea representan el 5% del total de las exportaciones centradas en los bienes tradicionales, como el café y el petróleo. Poder diversificar la oferta exportable, poder ofrecer otros productos que entren de manera competitiva, sin barreras arancelarias, es de gran importancia y

con la marca país se reforzaría (F. Castaño, entrevista personal, 24 de febrero de 2017).

El reto para Colombia es saber enfrentar la demanda de los mercados internacionales al tener en cuenta sus políticas, su cultura y sus aspectos sociales y económicos. Los tratados permiten programas especializados para exportar gracias a la legislación que protege ciertos acuerdos y abre las oportunidades.

La firma del tratado de libre comercio, según ProColombia (2016., pág. 1) en su presentación, expone que es “la puerta abierta para ingresar al mercado asiático”, basado en ventajas para las diferentes industrias. Aun así, se requiere un trabajo de apropiación y difusión a los medianos y pequeños productores que ayudaría y facilitaría el proceso exportador, como lo expresaron los entrevistados:

Un tratado de libre comercio con Corea nos permite acceder a mercados asiáticos. Digamos que es la puerta de entrada a todos estos países y finalmente la dinámica de Colombia ha estado en firmar tratados de libre comercio, un poquito acelerada porque creo que primero había que organizar la casa antes de salir a competir afuera (F. Castaño, entrevista personal, 4 de abril de 2017).

De acuerdo con el planteamiento de Felipe Castaño,

La verdad no conozco mucho de la demanda de productos colombianos en Corea. Sé que es un país sobrepoblado y pienso que puede haber una capacidad de consumo muy grande, entonces pienso que puede ser un buen aliado para Colombia en cuestiones comerciales y sobre todo lo relacionado con la fruta que es de los productos de más calidad (F. Castaño, entrevista personal, 4 de abril de 2017).

Marca de país como soporte para los productores: de manera específica, Corea del Sur es un buen mercado por sus tendencias y su preferencia por productos exóticos. Si se aprovecha tal hecho, a la marca de país le supone el reto de sentar los precedentes positivos de favorabilidad de los productos nacionales porque es la puerta de entrada de otros a este mercado. Un antecedente exitoso en este campo lo ejemplifica el café colombiano y su imagen en el exterior, la cual exalta al país como una marca de calidad en Corea del Sur, según lo indican varios estudios (Papadopoulos y Heslop, 2014). Para la presente

investigación, marca de país como generador de valor sería entonces esa sombrilla, que cobija a los productores colombianos y los antecede de un buen nombre, con atributos propios y diferenciados como lo son el exotismo y la variedad tropical.

Desconocimiento de aspectos propios del tratado: realizado el trabajo de campo quedó en evidencia la necesidad de incluir todos los sectores en el conocimiento de los alcances del acuerdo y los beneficios que se pueden obtener, al incorporar la marca de país en los productos por exportar puesto que, según los hallazgos, por parte de ProColombia y demás entidades gubernamentales ha faltado difusión, que solo ha llegado a cobijar a los grandes productores; a los medianos y pequeños les hace falta apoyo, capacitación e impulso para exportar, tal y como quedó en evidencia en las entrevistas personales a los productores que no exportan, como Darío Serna, de Productos Frumer: “no he sido contactado por ProColombia; en 2008 quedó archivado el proyecto de exportar” (D. Serna, entrevista personal, 4 de abril de 2017), y Luis Fernando Vélez, de Surtipulpas: “yo no, nunca he sido contactado por ProColombia. Sí lo tenía en mis planes ir a averiguar pero nunca me han contactado” (L. F. Vélez, entrevista personal, 4 de abril de 2017).

1.1.3 Matriz de análisis DOFA. A partir de los resultados y todos los elementos que tienen que ver con el estudio se estableció una matriz DOFA basada en los dos elementos principales para el desarrollo de los objetivos: la marca de país y lo referente a la exportación. En este punto se buscó retroalimentar los aspectos más importantes que ya fueron descritos en los textos anteriores, pero que de manera general ayudan a dar claridad al lector sobre los resultados generales, al tener en cuenta las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas encontradas.

1.1.3.1 Matriz DOFA de la marca de país

Fortalezas	Oportunidades
-------------------	----------------------

<ul style="list-style-type: none"> - Trascendencia en el exterior - Imagen positiva - Confianza - Riquezas naturales y diversidad - Posicionamiento paulatino 	<ul style="list-style-type: none"> - Inversión extranjera - Estabilidad económica - Reconocimiento y filiación - Aprovechamiento del TLC - Expansión de los mercados - Exportación - Internacionalización - Valor agregado al producto local
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - No apoyo a pequeños productores - Poca difusión de la marca - Empoderamiento estatal - Reputación y antecedentes históricos 	<ul style="list-style-type: none"> - Otras naciones con alta inversión en el desarrollo de sus marcas de país - Legislaciones poco favorables para el tratado de libre comercio

Fuente: elaboración propia

1.1.3.2 Matriz DOFA de la exportación

Fortalezas	Oportunidades
-------------------	----------------------

<ul style="list-style-type: none"> - Diversidad y riquezas naturales - Exotismo - Capacidad de producción - Procesos productivos de calidad - Variedad de productos - Imagen positiva del producto colombiano - Calidad del producto 	<ul style="list-style-type: none"> - Incursión en nuevos mercados - Mejoramiento de infraestructura y tecnología para la producción - Internacionalización - Aprovechamiento de los TLC - Buena imagen del producto nacional - Posicionamiento de la marca país - Implementación de investigación y desarrollo (I+D)
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Apoyo a pequeños productores - Capacitación y apoyo al campesino - Liderazgo - Competitividad - Infraestructura - Falta de estímulos al productor 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia con grandes productores - Fluctuaciones económicas - Diferencias de idioma para la negociación - Desastres naturales

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

1. La pulpa de fruta colombiana, en términos de calidad, está en condiciones de competir en algunos mercados con ciertas regulaciones específicas. Su proceso de elaboración cuenta con dos ventajas importantes: la variedad y la posibilidad de ser producida durante todo el año. Existen varias frutas exóticas que se encuentran en Colombia y que son muy preferidas por los extranjeros, como son los casos de la uchuva, la gulupa, la granadilla, la pitahaya amarilla, el tomate de árbol, el borjón y el chontaduro, que gracias a su exotismo pueden ser más promocionadas en el exterior. Así mismo, con la incorporación de mejoras en sus cadenas de producción se garantizan altos estándares de calidad que refuerzan su competitividad. Sin embargo, hay varios factores que dificultan la posibilidad de alcanzar mercados que demandan otras características, tales como el volumen de producción y el cumplimiento de exigencias fitosanitarias más rigurosas. Esto se explica, en parte, por la dificultad de muchos productores para acceder a la tecnología en Colombia, lo que entorpece la producción a gran escala ajustada a la normatividad internacional.

Por tanto, la pulpa de fruta producida en Colombia estaría en condiciones de competir en algunos mercados cuya normatividad puede ser cumplida por este producto, tales como Estados Unidos, Chile, Centroamérica y algunos países europeos. No obstante, para muchos productores colombianos es costoso y dispendioso cumplir los requerimientos para competir en mercados con normatividades más demandantes, como Corea del Sur y Japón.

2. La marca de país genera valor agregado porque ofrece, por lo menos, dos ventajas a los productores colombianos de pulpa de fruta: el posicionamiento del mercado en el exterior y la construcción de identidad. Como resultado de ello se generan fenómenos positivos como son la diferenciación del producto y la inversión extranjera directa, que repercuten

en la generación de empleo, dinamizan la economía, dan reconocimiento internacional y fortalecen al gremio productor.

3. ProColombia viene trabajando con ahínco en el posicionamiento del café y el turismo en el mundo. En la comercialización y la exportación de la pulpa de fruta se están resaltando los atributos de la marca de país como lo son: variedad, productos saludables, exóticos y tropicales. Debido a lo anterior sería fundamental que se fortalezca más el apoyo hacia los pequeños y medianos productores agroindustriales con el fin de incrementar la capacidad exportadora del país y diversificar el portafolio de productos en los mercados internacionales.

4. Marca de país representa valor agregado a los productos de exportación y por tal motivo las entidades públicas y privadas deben tomar parte y saber cómo establecer estrategias que estén en consecuencia con las posibilidades y las necesidades que deban ser identificadas de acuerdo con el potencial de cada sector. Para fortalecer la marca de país es necesario realizar una mayor difusión por parte de los entes gubernamentales para que puedan llegar a todos los territorios en los que se lleva a cabo la producción con potencial para exportar. En este sentido es necesario no solo incluir a los grandes productores, sino a aquellos que están en crecimiento y desarrollo. Para que la exportación se pueda impulsar es necesario que se equiparen las oportunidades para los productores con diversas características: los grandes y los pequeños, los que ya exportan y los que aún no lo hacen, los que tienen más oportunidades de financiación y los que no. Es conveniente tener en cuenta las dificultades que lo anterior implica; por ejemplo, para aquellos productores que no cuentan con los recursos para tecnificar su producción se hace en extremo difícil obtener las certificaciones exigidas por algunos países como Corea del Sur para establecer negocios. Por tanto, es indispensable que ProColombia brinde el acompañamiento y la asesoría suficientes para incursionar en el mercado exterior y garantizar su sostenibilidad en el tiempo.

5. El TLC suscrito entre Colombia y Corea del Sur es una gran oportunidad para abrir las puertas comerciales en el continente asiático y expandir el mercado local colombiano, a la par que supone el reto de cumplir los requisitos para la entrada de productos, en lo que en la actualidad Colombia tiene deficiencias y se considera fundamental el conocimiento de la cultura para acceder a ella por medio de los productos que se puedan ofertar. Además, es importante incluir estudios de mercado y percepción comercial que favorezcan el aprovechamiento del tratado a partir de las necesidades manifiestas y las posibilidades de oferta para suplirlas.

6. Colombia es un país privilegiado por su localización, puesto que cuenta con acceso a dos océanos, Pacífico y Atlántico; se encuentra en el trópico, lo que le otorga su clima apto para la producción de frutas durante todo el año y no tiene estaciones climáticas por lo que el proceso productivo es más sostenible, entre otras características. Por lo tanto, la industria agropecuaria es la más favorecida a la hora de llevar a cabo las acciones de exportación. De allí parte la necesidad de saber cómo aprovecharlas como una manera de establecer una ventaja competitiva.

7. Debido a que los competidores internacionales, como Brasil y Perú, son los que abarcan la mayor cantidad del mercado, es necesario establecer estrategias de comunicación, fortalecimiento y difusión de la marca de país que permitan que el mercado colombiano pueda estar a la par de dichas naciones y que favorezcan la competitividad del producto.

Referencias

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name*. Nueva York, NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. DOI: 10.2307/41165845
- Álvarez-Gayou Jurgenson, J. L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós.
- Ander-Egg, E. (2000). *Métodos y técnicas de investigación social, vol. III: cómo organizar el trabajo de investigación*. Buenos Aires: Humanitas.
- Banco Mundial (2017). *Tierras cultivables (% del área de tierra)*. Washington, DC: Banco Mundial. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/AG.LND.ARBL.ZS?view=chart>
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: the customer's voice. En R. T. Rust & R. L. Rouster (Eds.), *Service quality: new directions in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage. DOI: 10.4135/9781452229102.n3
- Briones, G. (1989). *Métodos y técnicas avanzadas de investigación aplicadas a la educación y a las ciencias sociales*. Santiago: PIIE.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*, 3ª ed. Buenos Aires. Recuperado de <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- Chomsky, N (1982). *Ensayos sobre forma e interpretación*. Madrid: Cátedra.

- Colombia Co (2017). Colombia entre las 10 mejores marca país de América Latina. *Colombia Co*. Recuperado de: <http://www.colombia.co/marca-colombia/colombia-entre-las-10-mejores-marca-pais-de-america-latina/>
- Colombia vende más a EU pero gana menos (2017, 13 de mayo). Colombia vende más a EU pero gana menos. *El Nuevo Siglo*. Recuperado de: <http://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/05-2017-colombia-vende-mas-productos-a-eu-pero-gana-menos>
- Corbin, J. y Strauss, A. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- Corea del Sur, una nación que resurgió de las cenizas para convertirse en potencia mundial (2015, 31 de julio). *Dinero*. Recuperado de <http://www.dinero.com/economia/articulo/la-economia-corea-del-sur-claves-para-lograr-exito/211766>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE (2017). *Comercio exterior y movimiento de mercancías de zonas francas-ZF*. Bogotá: DANE. Recuperado de <http://incp.org.co/Site/publicaciones/info/archivos/boletin-zonas-francas-junio-2017.pdf>
- De San Eugenio Vela, J. (2013). Del Estado-nación al Estado-marca. El rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales. *Revista Estudios Sociales*, 46, 145-147. DOI: 10.7440/res46.2013.14
- Dilthey, W. (2000). *Dos escritos sobre hermenéutica: el surgimiento de la hermenéutica y los esbozos para una crítica de la razón histórica*. Madrid: Istmo.
- Echeverri Cañas, L. M., y Rosker, E. J. (2011). Estrategias y experiencias en la construcción de la marca país en Argentina y Colombia. En *XVI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*. México, 5, 6 y 7 de octubre. Recuperado de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/14H.pdf>

- Echeverry Cañas, L. M., y Trujillo Gómez, L. (2014). *Marca país, experiencias en América y la realidad en Colombia*. Bogotá: CESA.
- Erickson, F. (1997). Métodos cualitativos de investigación sobre la enseñanza. En M. Wittrok (Ed.), *La investigación de la enseñanza II. Métodos cualitativos de observación* (pp. 203-147). Barcelona: Paidós.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. URL: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/209515>
- FutureBrand (2015). *Country brand report América Latina 2015/16*. FutureBrand. Recuperado de http://starterdaily.com/wp-content/uploads/2015/11/starterdaily_futurebrand_latambrandindex.pdf
- Gadamer, H.-G. (2003). *Verdad y método*. Salamanca: Sígueme.
- Galeano Marín, M. E. (2007). *Estrategias de investigación social cualitativa*. Medellín: La Carreta.
- González Laxe, F., y Salcines Cristal, J. V. (2003). Los factores de competitividad y marketing territorial del espacio atlántico europeo. *Boletín Económico de ICE*, 43(2789), 35-46.
- González Rodríguez, H. (2015, 14 de octubre). La crisis económica 2015-2016. *El Espectador*. Recuperado de <http://www.elespectador.com/opinion/opinion/crisis-economica-2015-2016-columna-592730>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C, y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*, 5ª ed. México: McGraw-Hill.
- Importaciones subieron 5,3 por ciento en febrero (2017, 20 de abril). *Portafolio*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/importaciones-en-febrero-de-2017-505106>
- Instituto Colombiano Agropecuario, ICA (2004). *Resolución 1806, de 7 de septiembre de 2004, por la cual se dictan disposiciones para el registro y*

manejo de predios de producción de fruta fresca para exportación y el registro de los exportadores. Bogotá: ICA. Recuperado de http://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/resolucion_ica_1806_2004.htm

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, ICONTEC (2013). *Norma técnica colombiana NTC 695, del 16 de octubre de 2013, acerca de frutas, legumbres y hortalizas procesadas. Vocabulario.* Bogotá: Icontec. Recuperado de <https://tienda.icontec.org/wp-content/uploads/pdfs/NTC695.pdf>

Janesick, V. J. (1998). The dance of qualitative research design: methaphor, methodolatry, and meaning. En: N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Strategies of qualitative inquiry* (pp. 35-85). Thousand Oaks, CA: SAGE.

Kaefer, F. (2014). *Credibility at stake? News representations and discursive constructions of national environmental reputation and place brand image: the case of Clean, Green New Zealand* (disertación doctoral, Management Communication, University of Waikato, Hamilton, Nueva Zelanda). Recuperado de <http://researchcommons.waikato.ac.nz/bitstream/handle/10289/8834/thesis.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. URL: <http://www.jstor.org/stable/1252054>

Kotler, P. (1991). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control.* Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places. Attracting investment, industry, and tourism to cities, and nations.* Nueva York, NY: Free Press.

Londoño Palacio, O. L., Maldonado Granados, L. F., y Calderón Villafañez, L. C. (1996). *Guía para construir estados del arte.* Icenk: Bogotá. Recuperado de

http://www.colombiaaprende.edu.co/html/investigadores/1609/articles-322806_recurso_1.pdf

Martínez Carazo, P. C. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, 20, 165-193.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, MINCIT (2005). *Preguntas frecuentes de TLC*. Bogotá: MINCIT. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/preguntas-frecuentes/>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, MINCIT (2016). *Bienes*. Bogotá: MINCIT. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=33972>

Miranda, D., Fischer, G., Carranza, C., Magnitskiy, S., Casierra, F., Piedrahíta, W., y Flórez, L. E. (Eds.). (2009). *Cultivo, poscosecha y comercialización de las pasifloráceas en Colombia: maracuyá, granadilla, gulupa y curuba*. Bogotá: Sociedad Colombiana de Ciencias Hortícolas. Recuperado de http://www.asohofrucol.com.co/archivos/biblioteca/biblioteca_118_cultivo_poscosechavp.pdf

Neuman, W. L. (2009). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*, 7ª ed. Harlow: Pearson Education.

Nowalski, J. (2011, mayo). Tratados de libre comercio y responsabilidad social empresarial. En: A. Vives y E. Peinado Vara (Eds.), *Responsabilidad social de la empresa en América Latina. Estudio elaborado para el Fondo Multilateral de Inversiones* (capítulo 20, pp. 401-416). Washington, DC: Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/5383/La%20responsabilidad%20social%20de%20la%20empresa%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina%20.pdf?sequence=1>

Ocampo Solarte, H. (2014). Perspectivas del comercio internacional de Colombia con los países asiáticos. *Pensamiento y Gestión*, 37, 11-12.

- Okuda Benavides, M., y Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(1), 118-124.
- PaísMarcaOBS (2014). Lo que piensan los extranjeros sobre la imagen de Colombia. *PaísMarcaOBS*. Recuperado de <https://paismarca.com/2014/07/14/lo-que-piensan-los-extranjeros-sobre-la-imagen-pais-de-colombia>
- Parra González, R. (2003). Empresa industrial procesadora y comercializadora de frutas. *monografias.com*. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos37/procesadora-frutas/procesadora-frutas4.shtml>
- Pedraza Moreno, D. (2013). *Papel de la diplomacia cultural de Corea del Sur para consolidar su marca país en Colombia en el período 2011-2013* (trabajo de grado, pregrado en Relaciones Internacionales, Universidad del Rosario, Bogotá). Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/9052>
- Pereira, J. (2007). *Posicionamiento y marca. elforro*. Recuperado en mayo de 2012 de <http://www.elforro.com/politica-economia-y-sociales/13817-educacion-negocio.html>
- Pérez Serrano, G. (2007). *Investigación cualitativa: retos e interrogantes: técnicas y análisis de datos*, 2da ed. Madrid: La Muralla.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (Eds.). (1993). *Product-country images: impact and role in international marketing*. Binghamton, NY: International Business Press.
- Presidencia de la República (1999). *Decreto 2685, de 28 de diciembre de 1999, por el cual se modifica la legislación aduanera*. Bogotá: Presidencia de la República. Recuperado de

http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Dec2685_1999.pdf

ProColombia (2014). *Pulpa de fruta y fruta congelada IQF - Corea*. Bogotá: ProColombia.

ProColombia (2015). *TLC Corea del Sur y Colombia*. Bogotá: ProColombia.

ProColombia (2016a). *Análisis de las exportaciones colombianas, informe enero-agosto de 2016*. Recuperado de http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/analisis_de_exportaciones_colombianas_-agosto.pdf

ProColombia (2016b, julio). *Café, flores, cacao y frutas, productos con cero arancel tras vigencia del TLC con Corea*. Recuperado de <http://www.ProColombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/cafe-flores-cacao-y-frutas-productos-con-cero-arancel-tras-vigencia-del-tlc-con-corea>

ProColombia (2016c). *Cartilla TLC Colombia - Corea del Sur. El camino hacia las oportunidades en el mercado asiático*. Recuperado de <http://www.ProColombia.co/publicaciones/cartilla-tlc-colombia-corea-del-sur>

ProColombia (2016d, julio). *TLC: ProColombia publica cartilla de oportunidades en Corea del Sur*. Recuperado de: <http://www.ProColombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/tlc-ProColombia-publica-cartilla-de-oportunidades-en-corea-del-sur>

Rodríguez Artola, R. M. (2003). El país de origen como elemento de ventaja competitiva en el marketing internacional. *ESIC-MARKET. Revista Internacional de Economía y Empresa*, 115, 1-35.

Rodríguez Ruiz, Ó. (2005). La triangulación como estrategia de investigación en las Ciencias Sociales. *mi+d*, 31. Recuperado de <http://www.madrimasd.org/revista/revista31/tribuna/tribuna2.asp>.

Saavedra Torres, J. L. (2004). Capital de marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9(27), 508-528.

Sandoval Casilimas, C. A. (1996). *Investigación cualitativa*. Bogotá: ICFES.
Recuperado de <https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/manual%20colombia%20cualitativo.pdf>

Sectorial (2016, 5 de febrero). El impacto de la tasa de cambio para la balanza comercial. *Sectorial*. Recuperado de <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/51483-el-impacto-de-la-tasa-de-cambio-para-la-balanza-comercial>

Taylor, S. J. y Bodgan, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.

32,5% han aumentado exportaciones de Colombia a Corea del Sur: MinCIT (2017, 12 de julio). *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.com/noticia/32-5han-aumentado-exportaciones-de-Colombia-a-Corea-del-SurMinCIT/355528>

Villa Araque, P. A. (2009). Hacia una estrategia de marca país: caso “Colombia es Pasión” (trabajo de grado, programa de Relaciones Internacionales, Universidad del Rosario, Bogotá). Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1489/52995245.pdf>