



## **UNIVERSIDAD DE CUENCA**

### **Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Carrera de Administración de Empresas**

**“Ecuador ama la vida, puertas adentro”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del  
Título de Ingeniera Comercial

Modalidad: Artículo Académico.

#### **Autoras:**

Estefanía Elizabeth López Morocho

C.I. 0105747471

Rosa Lizbeth Vicuña Chacón

C.I. 0104992318

#### **Tutora:**

Ing. Rosa Vanesa Rojas Luna

C.I. 0301852745

**Cuenca – Ecuador**

**26-septiembre-2019**



## RESUMEN

Una marca país tiene como objetivo representar a una nación, mostrando los atributos propios de un país de tal manera que transmita su esencia, genere una identidad nacional y una buena reputación; esto constituye una estrategia de diferenciación empleada por los gobiernos para fortalecer su economía. Es importante conocer la manera en que las personas perciben la marca país, teniendo en cuenta que la percepción de cada individuo es distinta de otro. Es por ello que este artículo comprende un estudio a nivel nacional, basado en la percepción de las personas sobre la actual marca país: Ecuador ama la vida. Se realiza un tipo de investigación descriptiva utilizando un muestreo aleatorio estratificado por afijación proporcional y, a partir de la obtención de los datos se aplican métodos estadísticos como tablas cruzadas y pruebas Chi Cuadrado para comprobar las hipótesis que están relacionadas con la experiencia de marca y su posicionamiento a nivel nacional. También se ejecutó un análisis de la imagen de la marca a partir de la percepción de la gente, se midió el nivel de identificación con la marca país; así mismo se estudió un posible estancamiento en cuanto a la publicidad de la marca y las potenciales razones por las que esto pudo suceder.

La investigación permitirá conocer cómo la gente percibe la marca país a nivel interno, si transmite o no su filosofía y las condiciones actuales de su uso.

**Palabras claves:** Marca país. Ecuador ama la vida. Comercio. Turismo. Inversiones.



## ABSTRACT

A country brand aims to represent a nation, showing the attributes of a country in such a way that it conveys its essence, generates a national identity and a good reputation; This constitutes a differentiation strategy used by governments to strengthen their economy. It is important to know how people perceive the country brand, taking into account that the perception of each individual is different from another. That is why this article includes a national study, based on people's perception of the current country brand: Ecuador loves life. A type of descriptive investigation is carried out using a random sampling stratified by proportional affixation and, from the data collection, statistical methods such as cross tables and Chi-square tests are applied to verify the hypotheses that are related to the brand experience; and its national positioning. An analysis of the brand image was also made from the perception of the people, the level of identification with the country brand was measured; Likewise, a possible stagnation regarding the advertising of the brand and the possible reasons why this could happen was studied.

The research will allow us to know how people perceive the country brand internally, whether or not it transmits its philosophy and the current conditions of its use.

**Keywords:** Country brand. Ecuador loves life. Commerce. Tourism. Investments.



## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	4
<b>1. MARCO TEÓRICO</b> .....	5
<b>2. METODOLOGÍA Y ESTRATEGIA EMPÍRICA</b> .....	21
<b>3. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	22
<b>4. CONCLUSIONES</b> .....	40
<b>5. RECOMENDACIONES</b> .....	42
<b>6. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	43
<b>7. ANEXOS</b> .....	47
<b>ANEXO 1: Cálculo de la muestra</b> .....	47
<b>ANEXO 2: Formato de la encuesta</b> .....	48
<b>ANEXO 3: Resultados generales de la encuesta</b> .....	51
<b>ANEXO 4. Protocolo aprobado</b> .....	61

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Hexágono de Anholt .....	8
Ilustración 2 Evolución de la marca país.....	12
Ilustración 3 Marca país .....	15
Ilustración 4 Top 10 - Destinos .....	16
Ilustración 5 Ranking Future Brand 2015-2016 .....	20
Ilustración 6 Ranking Future Brand 2017-2018 .....	21

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Ranking de exportaciones a nivel mundial por países 2014 .....	17
Cuadro 2 Ranking de exportaciones a nivel mundial por países 2018 .....	18
Cuadro 3 Ranking Brand Finance 2013-2014.....	19



Cuadro 4 Ranking Brand Finance 2016-2017..... 20  
Cuadro 5 Dimensiones, Indicadores y Variables ..... 22

### ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Concepto que transmite la imagen de la marca país ..... 23  
Gráfico 2 Utilidad de la implementación de la marca país ..... 23  
Gráfico 3 Imagen correspondiente a la actual marca país..... 25  
Gráfico 4 Eslogan correspondiente a la actual marca país..... 26  
Gráfico 5 Medios de comunicación en que han visto publicidad de la marca país..... 33  
Gráfico 6 Frecuencia en la que se ha visto promoción publicitaria de la marca país ..... 34  
Gráfico 7 Causas del estancamiento de la publicidad de la marca país ..... 37

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Valor exportado de todos los productos en miles de dólares americanos ..... 18  
Tabla 2: Tabla cruzada: Imagen correspondiente a la actual marca país\* Actual eslogan de la marca país..... 27  
Tabla 3: Tabla cruzada: Zona en la que reside el encuestado \*¿Se siente identificado con la MP?..... 28  
Tabla 4: Prueba Chi-cuadrado ..... 29  
Tabla 5: Tabla cruzada: Imagen que corresponde a la actual marca país Ecuador \*¿Se siente identificado con la MP? ..... 30  
Tabla 6: Prueba Chi-cuadrado ..... 31  
Tabla 7: Tabla cruzada: Género del encuestado\*Imagen de la actual Marca País..... 32  
Tabla 8: Tabla cruzada: Zona en la que reside el encuestado\*Ha visto publicidad de la Marca País frecuentemente o no ..... 35  
Tabla 9: Prueba Chi-cuadrado ..... 36



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio  
Institucional

---

Estefanía Elizabeth López Morocho en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Ecuador ama la vida, puertas adentro", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, noviembre 2019.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Estefanía López".

---

Estefanía Elizabeth López Morocho

C.I: 0105747471



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio  
Institucional

---

Rosa Lizbeth Vicuña Chacón en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Ecuador ama la vida, puertas adentro", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, noviembre 2019.



---

Rosa Lizbeth Vicuña Chacón

C.I: 0104992318



Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Estefanía Elizabeth López Morocho, autora del trabajo de titulación "Ecuador ama la vida, puertas adentro", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, noviembre 2019

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Estefanía López Morocho", written over a horizontal line.

Estefanía Elizabeth López Morocho

C.I: 0105747471





### Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Rosa Lizbeth Vicuña Chacón, autora del trabajo de titulación "Ecuador ama la vida, puertas adentro", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, noviembre 2019

*Rosa Lizbeth Vicuña Chacón*

---

Rosa Lizbeth Vicuña Chacón

C.I: 0104992318



## INTRODUCCIÓN

Al pasar el tiempo, los países se han visto en la necesidad de crear una marca propia para que sus productos sean reconocidos y diferenciados internacionalmente, a su vez también darse a conocer como una nación atractiva para el turismo e impulsar las inversiones. Según (González & Casilda, 2002), la marca país es la percepción que tienen los individuos en relación a una nación, también explica que dicha percepción difiere en cada persona según sus vivencias. (Rosker & Restrepo, 2010) explican que el conjunto de valores, costumbres y creencias hacen parte de la marca país, y ayuda a que los habitantes de esa nación se sientan identificados.

La marca país significa administrar y negociar con la imagen, el concepto y la percepción de una región o territorio. (Dinnie, 2008) La imagen y la reputación son elementos que se enlazan para proyectar de manera particular a un país, en tanto que la imagen es lo que se exhibe al resto de países; la reputación se concibe con la experiencia del consumidor. (Whetten & Mackey , 2002)

No hay duda de que el motivo para realizar esta investigación es porque hoy en día, la marca país enriquece a una nación, y hace más fácil su conocimiento internacional mejorando sus oportunidades y su competitividad.

“Ecuador, ama la vida” es el sello que tiene el Estado para darse a conocer de manera internacional y promover el turismo externo, de este modo se busca fortalecer el comercio, incrementar el turismo y la inversión.

El objetivo de la marca país es fortalecer las relaciones internacionales, pero en primer lugar busca tener una buena promoción dirigida a la ciudadanía nacional, crear conciencia y orgullo de su propia marca país. (Buendía D. , 2011)



Es por ello que, en este artículo se espera conocer los motivos por los cuáles las actividades encaminadas a impulsar la Marca País Ecuador a nivel nacional, se cree que se han visto estancadas. Se pretende analizar la situación actual de la marca país “Ecuador ama la vida”. Esto se realizará a través de encuestas para comprender mejor la etapa en la que se encuentra la marca país e identificar los factores que influyen en la percepción. Del mismo modo, determinar el grado de presencia de la marca a nivel nacional.

En la presente investigación, los estudios se realizarán a través de una muestra a nivel del Ecuador tomando en cuenta las cinco provincias más pobladas según el último censo (INEC, 2010): Guayas, Pichincha, Manabí, Los Ríos y el Azuay.

Partiendo de esta metodología y para dar cumplimiento a los objetivos, se procede a estructurar el trabajo de la siguiente manera: en la primera sección estará comprendida por el marco teórico, en el cual se establecen los conceptos fundamentales que sustentan el artículo. Luego se detallará la metodología y estrategia empírica utilizadas para la obtención de información de acuerdo a los objetivos planteados. Seguidamente, se explicarán los resultados obtenidos y finalmente se procederá a puntualizar las conclusiones y recomendaciones que proporcionarán un soporte y conocimiento de la situación actual de maca país.

## 1. MARCO TEÓRICO

Desde la época esclavista, se ha manejado la noción del concepto marca; pues en aquel entonces los propietarios señalaban a sus esclavos con símbolos o marcas con la finalidad de distinguirlos, y determinar la procedencia del dueño en caso de que un esclavo intentara fugarse de su amo. (Cepeda, 2014)

Desde un principio, las marcas se utilizaron para la comunicación comercial; era algo sencillo en donde los comerciantes de la Roma y la Grecia clásicas sellaban sus productos para que los clientes los reconozcan



y los diferencien de otros. Cuando iniciaba el siglo XIX, ciertas empresas comenzaron a utilizar las primeras campañas publicitarias, esto lo hacían mediante la forma de presentación del producto y su envoltura. A finales del siglo XIX, países como Estados Unidos y el continente Europeo, empleaban las marcas de manera nacional e internacional; esto se dio gracias al avance y eficiencia en las cadenas de suministro, plantas productoras y cadenas de distribución. También las modificaciones en las leyes hicieron posible la protección de las marcas utilizadas para la comercialización. (González & Casilda, 2002)

La marca es un nombre, un diseño o la combinación de ambos que sirve para distinguir un bien o un servicio, la buena gestión de la marca permite generar valor añadido a la empresa. También se considera que la marca puede llegar a transmitir un conjunto de valores, beneficios, compromisos al cliente. (Aranda, 2008)

La marca se basa en la percepción que tienen las personas hacia la misma, dicha percepción se genera a partir de las experiencias del consumidor con el producto o servicio. La marca comunica y depende de cómo es transmitida para determinar su éxito o fracaso. (Temporal & Lee, 2003)

Con el paso del tiempo hoy en día las marcas se han transformado en un factor estratégico para la diferenciación, no solo en el tema empresarial sino también en relación a un país, provincia, ciudad, etc.

La marca país nace a partir de la necesidad que tienen los gobiernos y las empresas para crear su propia identidad de los productos y servicios que ofrecen, así como también diferenciarlos en los mercados internacionales y crear una buena reputación. (Sutil, 2016) Es importante que la marca genere valor agregado, a esto se le denomina ventaja competitiva; que se logra cuando se ofrece un mayor valor a los consumidores en relación a su competencia, (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012) y ese valor se logrará a través de una estrategia. (Álvarez, 2003)



Entonces, una marca país es la asociación que hacen los individuos con respecto a las marcas impulsadas por cada estado. La percepción de cada individuo es distinta de otro, por eso; su comprensión y percepción serán siempre diferentes. (González & Casilda, 2002)

En la actualidad, los países compiten porque su marca sea conocida y genere beneficios, ya que; mantener una marca fuerte producirá un incremento del *turismo*, (Kotler & Getner, 2002) *comercio e inversiones*. (Fetscherin, 2010).

(Leiper, 1990) establece que el turismo es un sector en donde las empresas se juntan para efectuar y brindar viajes que contemplen actividades turísticas y económicas. La (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2018), define al comercio como la acción de compraventa o permuta de bienes o servicios. También añade que el comercio se refiere a las actividades de carácter económico que se centran en la oferta y la demanda. En cuanto a la inversión, se define como un desembolso de recursos financieros para la obtención de bienes o equipos para la producción con la finalidad de que una empresa los emplee para su beneficio y lograr sus objetivos. (Peumans, 1967)

Algunas personas reconocen a la marca país y la conceptualizan como “país de origen” mientras que para otras significa una estrategia propia de la marca que será impulsada por algún medio de comunicación a nivel nacional e internacional. (Fan, 2006). Según (Dzenovska, 2005) establece que, todos los esfuerzos que promueven la marca país, dan una identidad y conducta a los habitantes de un país. Así, por ejemplo, marcas con el país de origen *Made in Vietman, Made in China, Made in México, etc.*, pueden ser percibidas de diferente manera según las experiencias del consumidor y en efecto algunas marcas serán consideradas fuertes o débiles.

La buena construcción de una marca país puede ayudar a rescatar el prestigio internacional, fomentar el poder político e impulsar asociaciones internacionales poderosas. (Yan, 2008)

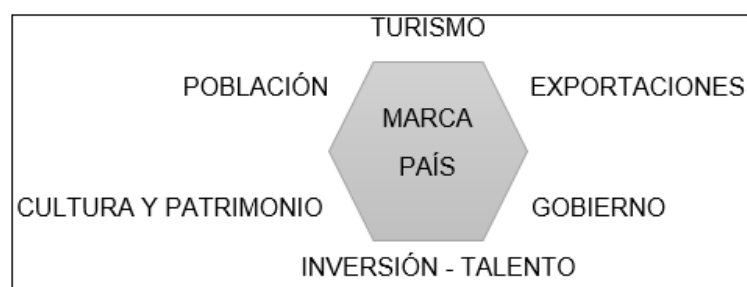
Van der Horst (Citado en (Echeverri & Rosker, 2010)) dice que una marca país debe de ser razonable en relación a lo que ofrece y las personas están a la espera de lo que esa marca brindará. Ésta triunfará a medida en que se apoderen de ella.

(Peralba, 2002) menciona que las marcas deben alcanzar un posicionamiento conveniente y, por ello, esta marca provee de beneficios como:

- El aumento en la competitividad de un determinado país.
- Crecimiento en la atracción del turismo de un territorio que va ligado con la oferta.
- Garantizar los niveles de inversión extranjera.
- Lograr preferencia por el consumo de productos/servicios originarios de un determinado territorio.
- Alcanzar un posicionamiento político estratégico definido.

(Anholt, 2007) establece factores elementales que componen el hexágono de la marca país y según el análisis de dichos factores se determina el prestigio de dicha marca.

### ***Ilustración 1***



Hexágono de Anholt  
Fuente: (Anholt, 2007)

Dentro de los cinco elementos que se mencionan anteriormente:

- El turismo es promovido por una marca país y ofrece varias alternativas para visitar y disfrutar. El punto aquí es, manejar una buena promoción de la marca para atraer a los turistas e inversores.



- En cuanto a las exportaciones, las entidades que llevan sus productos hacia el exterior los identifican con un sello para mantener su identidad y origen; por lo tanto, los países que exportan deben incursionar en el mercado mediante factores como la innovación, tecnología y liderazgo.
- El gobierno es el ente que se encarga de manejar las *políticas internas y externas*; la primera hace referencia a la justicia, transparencia y la eficiencia con la que se gobierna un país, y la segunda menciona aspectos como la contribución a la reducción de la pobreza global, la conservación de la seguridad y la paz de los ciudadanos, así como también la protección del medio ambiente y sobre todo el respeto de los derechos humanos.
- La cultura y patrimonio va encadenado a las tradiciones, costumbres, historia, idioma, entre otros que componen e identifican a una nación. Este es un elemento importante de comunicación y percepción.
- La población hace relación a la impresión que tiene el público objetivo hacia los habitantes de dicho país, las habilidades, el comportamiento, las actitudes, entre otros, permiten mejorar la imagen de una nación.
- Otro factor importante es la *inversión – talento*, que hace alusión a la potestad para atraer al talento mediante la inversión. También analiza la aptitud que tienen otros para trabajar y permanecer en un país durante un periodo de tiempo establecido, a través de elementos como la calidad de vida y la situación en el ámbito de los negocios. (Anholt, 2007)

Skinner, H. y Kubacki, K. 2007 (Citado en (Cerdá M. , 2014)) se basan en el Hexágono de (Anholt, 2007) y añaden otros elementos para desarrollar el concepto de Marca País; como la *comunicación nacional* e internacional, la *experiencia de marca* y la *identidad cultural*.

### Comunicación



Según el Diccionario de marketing / Cultural, S.A., (Citado en (Sacatelli, 2011)), explica que la comunicación sirve para informar, persuadir o recordar sobre sus ofertas al mercado a través de la publicidad con la finalidad de captar la atención de los usuarios. Dentro de la publicidad, se tienen la publicidad ATL (Above The Line) y la BTL (Below The Line). Reyes, 2009 (Citado en (Rocha & Jiménez, 2017)) indica que la publicidad ATL es un medio de comunicación masiva en donde se llega a la mayoría de los usuarios y sin ninguna clase de segmentación, es la preferida para realizar campañas nacionales, los medios de comunicación utilizados en esta publicidad son por ejemplo la televisión, radio, revistas, vallas, entre otras. En cuanto a la publicidad BTL, Bonello, 2009 (Citado en (Rocha & Jiménez, 2017)) menciona que es un medio de comunicación que surge de la creatividad y va dirigido a un mercado específico; se utilizan medios de comunicación no masivos dado que es una publicidad más personalizada, como por ejemplo correos, llamadas telefónicas, emails, entre otros.

En el caso de la comunicación nacional, comprende únicamente medios de difusión internos.

### **Experiencia de marca**

Pralahad y Ramaswamy 2014 (Citado en (Ortegón & Gómez, 2016)) explican que una marca debe generar diversas experiencias que provoquen emociones y sentimientos en los individuos, de este modo se crea fidelidad y recordación influyendo en el comportamiento del consumidor.

Gómez y Mejía 2012 (Citado en (Ortegón & Gómez, 2016)) mencionan que para influir en dicho comportamiento se debe construir una imagen de marca fuerte, diferenciada y que ocasione una impresión positiva en las personas; y por ello estos autores explican que la experiencia de marca debe alinearse con la imagen de marca.

(Sánchez, 2011) define a la imagen de marca como una representación mental del ente al que representa la marca. Dentro de la imagen de marca se establecen tres elementos:





- **Notoriedad de la marca**

1. *El nombre de la marca:* debe ser diferenciado de la competencia y generar un sentimiento para estimular la recordación en la mente de las personas.
2. *El logotipo:* es una imagen que debe ser elaborada de tal manera que transmita prestigio. Conviene añadir que el logotipo se clasifica en: *la imagen racional, expresiva y conativa*. La imagen racional se enfoca en la capacidad de visualizar una marca y entender su significado. En cuanto a la imagen expresiva, indica que es la facultad que tiene una imagen para crear emociones en las personas. Y la imagen conativa se basa en crear la notoriedad de la marca mediante elementos llamativos como por ejemplo la utilización de colores vivos.
3. *La pregnancia:* enfatiza en las cualidades que pueden ser percibidas por el sentido de la vista; cualidades referentes a la forma y el color de la imagen.

- **Personalidad de la marca**

Son las propiedades emocionales de la marca y la conducta que ésta tiene; esto es necesario para conectar de manera afectiva con el público objetivo.

- **La sensibilidad a la marca**

La sensibilidad de la marca va ligada con la fidelidad, así por ejemplo una sensibilidad fuerte a la marca indica una estrecha fidelidad al producto; mientras que una sensibilidad débil es ocasionada por la falta de fidelidad del cliente.

## **Identidad Cultural**

Skinner, H. y Kubacki, K. 2007 (Citado en (Cerdá M. , 2014)) consideran que “la variable ‘*identidad cultural*’ incluye a los ‘marcadores de identidad’ como símbolos culturales del territorio y a la ‘distancia psicológica’ como la percepción de cercanía o lejanía cultural de una Marca País.”

Al igual que (Anholt, 2007), quien define los elementos relacionados al prestigio de la marca país; existen diversas instituciones que se dedican al

estudio de esta marca, así por ejemplo; el FutureBrand Country Index (Citado en (Cerdá M. , 2014)) considera otros elementos para establecer el índice de reputación como son el turismo, la cultura, las oportunidades de negocio, el buen estilo de vida y el sistema de valores.

En la actualidad los países latinoamericanos impulsan sus marcas país para crear una mayor atracción de los países extranjeros. Cabe recalcar que Latinoamérica en los últimos años se ha visto marcada por la violencia, narcotráfico, corrupción, pobreza, desempleo, inseguridad, entre otros eventos, esto ha provocado que la atracción turística, inversión y comercio se vean afectados puesto que la percepción de la gente se ve modificada por aquellos conflictos. Pese a que América Latina presenta esta dificultad, últimamente estas naciones han creado estrategias para que sus marcas país se fortalezcan, originando que las personas forjen su identidad por la nación y provocando que los extranjeros se decidan a apostar por América Latina. (Buendía D. , 2011)

Estos países han tomado la decisión de establecer sus marcas para ser conocidos a nivel mundial, es por eso que el Ecuador también hace varios años atrás ha creado una marca que represente al país y ayude a generar un impacto en la sociedad.

### ***Ilustración 2***



Evolución de la marca país Ecuador  
Fuente: (Bustamante & Encalada, 2010)

A partir del año 2001, Ecuador materializa su primera Marca País a través de la propuesta del Ministerio de Turismo, esto se hizo por la necesidad de contar con una imagen de promoción nacional e internacional (Bustamante & Encalada, 2010). La imagen “estuvo compuesta por una letra E en el centro, rodeada de cuatro colores simbólicos que señalaban las regiones del país y



los colores de la bandera del Ecuador; como amarillo los Andes, el azul la Costa del Pacífico y el rojo las Islas Galápagos, mientras que el verde representa a la Amazonía; por toda esta imagen atravesaban líneas blancas que simulaban la línea equinoccial”. (Ramos & Noya, 2006) Esta marca tuvo como objetivo potenciar las exportaciones y el turismo, pero fue muy poco utilizada y, en el 2003 se creó la nueva marca “Ecuador: la vida en estado puro”. La nueva marca tenía la finalidad de transmitir la esencia del Ecuador como un país diverso. Éste estaba formado por una franja de fondo azul que contenía representación gráfica de plantas, animales, montañas, que indicaban la biodiversidad del Ecuador. (Ramos & Noya, 2006)

Según el Ministerio de Turismo 2009 (Citado en (Villalba, Lastra, & Yáñez, 2014) en el año 2009 el gobierno realizó un estudio acerca de la marca país en las tres ciudades más grandes, Quito, Guayaquil y Cuenca, como resultado se obtuvo que solamente el 30% de las personas encuestadas conocían la marca “Ecuador, la vida en estado puro” y se llegó a la conclusión de que la imagen que se tenía, no transmitía lo que su marca decía, fue considerada poco original porque algunos países ya habían materializado el concepto de biodiversidad y responsabilidad medioambiental en la imagen de la marca país lo que promovió a que ésta sea cambiada.

“Ecuador ama la vida” a partir del año 2010 es la marca que promociona al país, y ha sido utilizada en diversas ferias tanto nacionales como internacionales. La marca tuvo una inversión inicial de US\$16 millones. (Andrade, Melena, & Silva, 2013)

La imagen de esta marca tiene siete espirales y ciento cuarenta cuadros de diferentes colores que hacen alusión a la diversidad como; la flora, fauna, las culturas, el clima, entre otros lo explica el Ministerio de Turismo 2010 (Citado en (Cumbajín, 2015)).

La actual marca país se centra en cuatro representaciones: “Ecuador como el centro del mundo y origen de vida, Ecuador un país de texturas, la



identidad multicolor y referentes tangibles de un legado ancestral”.  
(Cumbajín, 2015)

“Ecuador ama la vida” se creó como una marca turística pero luego se concibió como una marca país. Es importante tener claro que la marca se adoptó como una marca paraguas ya que abarca diferentes marcas utilizadas para el turismo, el consumo interno, exportaciones y los entes gubernamentales. A continuación, se puede observar claramente las diferentes marcas. (Meléndez, 2016)



**Ilustración 3**



Marca país  
Fuente: (Meléndez, 2016)

Como se observa, la frase y diseño que identifican a la nación se denomina “Ecuador ama la vida”; el eslogan que busca arraigarse en la mente de las personas y que impulsa el turismo es “ALL YOU NEED IS ECUADOR”. Seguidamente se encuentran otras marcas (diseños y frases) que promueven el consumo interno y otro diseño exclusivamente para diferenciar los productos nacionales de la competencia en el exterior



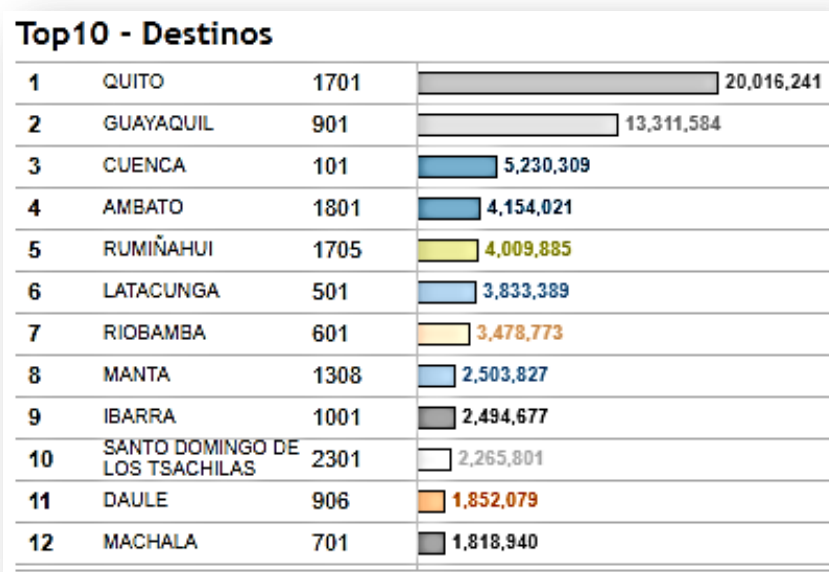
(exportaciones). Finalmente, están los demás logotipos que distinguen a cada ente gubernamental como son los diferentes ministerios y otros organismos que son parte del estado ecuatoriano.

Cabe mencionar que la marca país, va más allá de ser un eslogan o símbolos con alto significado, establece el nivel y la categoría de un país.

Existen instituciones del estado que promueven y miden el impacto que tiene el turismo, así por ejemplo está el El Geoportal de Viajes Internos Turísticos del Ecuador (GEOVIT) que cuantifica la demanda interna de turismo, éste calcula el número de personas a la ciudad de destino, en donde Quito es el principal destino visitado por los turistas nacionales en el año 2018.

### Número de personas que ingresan a la ciudad destino en el año 2018

**Ilustración 4**



Top 10 - Destinos  
Fuente: (Ministerio de Turismo, 2019)

En el caso de las exportaciones, PRO ECUADOR es el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Comercio Exterior, que brinda servicios de asesoría al exportador, realiza proyectos y



estudios de mercado para impulsar el comercio. También es el encargado de medir la evolución de las exportaciones por diferentes secciones como son: por producto, por provincia, por destino, por sector, entre otros.

En este caso, para un análisis más claro se ha utilizado la información proporcionada en la plataforma del TRADE MAP que es una herramienta para conocer el valor de las exportaciones de cada país hacia el resto de países; y comprender la situación en el mercado mundial.

El TRADE MAP considera a 233 países para calcular el valor de sus exportaciones y presenta una tabla anual a partir del año 2014 hasta el año 2018.

En cuanto al Ecuador; para el año 2014 se posiciona en el puesto número 66, para el 2015 y 2016 desciende 3 puestos y para los años 2017 y 2018 se ubica en el puesto 70.

### Cuadro 1

#### *Ranking de exportaciones a nivel mundial por países año 2014*

Ranking	Exportadores	Ranking	Exportadores	Ranking	Exportadores	Ranking	Exportadores
1	China	21	Suiza	41	Irán	61	Eslovenia
2	Estados Unidos de América	22	Australia	42	Eslovaquia	62	Grecia
3	Alemania	23	Malasia	43	Iraq	63	Lituania
4	Japón	24	Tailandia	44	Kazajstán	64	Bulgaria
5	Países Bajos	25	Brasil	45	Chile	65	Egipto
6	Corea	26	Polonia	46	Finlandia	66	Ecuador
7	Francia	27	Austria	47	Venezuela	67	Pakistán
8	Italia	28	Indonesia	48	Rumania	68	Marruecos
9	Hong Kong, China	29	República Checa	49	Israel	69	Bahrein
10	Reino Unido	30	Suecia	50	Argentina	70	Azerbaiyán
11	Rusia, Federación de	31	Turquía	51	Portugal	71	Libia Estado de
12	Canadá	32	Viet Nam	52	Filipinas	72	Luxemburgo
13	Bélgica	33	Noruega	53	Argelia	73	Estonia
14	Singapur	34	Qatar	54	Angola	74	Túnez
15	México	35	Irlanda	55	Colombia	75	Serbia
16	Emiratos Árabes Unidos	36	Dinamarca	56	Ucrania	76	Trinidad y Tobago
17	Arabia Saudita	37	Hungría	57	Omán	77	Croacia
18	España	38	Kuwait	58	Nueva Zelandia	78	Panamá
19	India	39	Nigeria	59	Perú	79	Letonia
20	Taipei Chino	40	Sudáfrica	60	Belarús	80	Guinea Ecuatorial

Fuente: (TRADE MAP, 2018)



## Cuadro 2

**Ranking de exportaciones a nivel mundial por países año 2018**

Ranking	Exportadores	Ranking	Exportadores	Ranking	Exportadores	Ranking	Exportadores
1	China	21	Arabia Saudita	41	Rumania	61	Omán
2	Estados Unidos de América	22	Polonia	42	Chile	62	Belarús
3	Alemania	23	Australia	43	Finlandia	63	Lituania
4	Japón	24	Tailandia	44	Portugal	64	Bulgaria
5	Países Bajos	25	Malasia	45	Filipinas	65	Venezuela
6	Corea	26	Brasil	46	Irán	66	Libia
7	Hong Kong, China	27	República Checa	47	Kuwait	67	Egipto
8	Francia	28	Austria	48	Israel	68	Marruecos
9	Italia	29	Indonesia	49	Argentina	69	Pakistán
10	Reino Unido	30	Emiratos Árabes Unidos	50	Kazajstán	70	<b>Ecuador</b>
11	Bélgica	31	Turquía	51	Nigeria	71	Azerbaiyán
12	México	32	Irlanda	52	Ucrania	72	Serbia
13	Canadá	33	Suecia	53	Perú	73	Camboya
14	Rusia	34	Hungría	54	Eslovenia	74	Estonia
15	Singapur	35	Noruega	55	Bangladesh	75	Croacia
16	España	36	Dinamarca	56	Angola	76	Ghana
17	Taipei Chino	37	Iraq	57	Colombia	77	Luxemburgo
18	India	38	Sudáfrica	58	Argelia	78	Túnez
19	Suiza	39	Eslovaquia	59	Nueva Zelandia	79	Myanmar
20	Viet Nam	40	Qatar	60	Grecia	80	Letonia

Fuente: (TRADE MAP, 2018)

El TRADE MAP permite observar el valor exportado del Ecuador en miles de dólares americanos a varios países, en donde a partir en el año 2015 se observa un decrecimiento de la valoración hasta el año 2016, y para el año 2017 y 2018 presenta una recuperación en el valor de exportación.

**Tabla 1**

**Valor exportado de todos los productos en miles de dólares americanos**

Año	2014	2015	2016	2017	2018
Valor exportado	25.724.432	18.330.608	16.797.665	19.122.455	21.606.134
Variación		-28,74%	-8,36%	13,84%	12,99%

Fuente: (TRADE MAP, 2018)

Elaboración: Autoras





### Ranking de MARCA PAÍS a nivel mundial y en América Latina.

Existen compañías de investigación que califican a las diferentes marcas país y las posicionan en un ranking.

Según la consultora británica Brand Finance, en el año 2014 la marca país se encontraba en el puesto 66 (Brand Finance, 2014) y para el año 2017 la marca descendió al puesto 79 de 100 economías (13 puestos menos) y su valoración alcanzó los \$ 36 billones (Brand Finance, 2017), \$8 billones menos que el año 2014.

### Cuadro 3

#### Ranking Brand Finance 2013-2014

NATION BRANDS 51-100					
Rank 2014	Rank 2013	Nation Brand	Brand Value 2014 (\$bn)	Brand Rating 2014	Brand Value Change %
63	63	Dominican Republic	53	A-	16%
64	67	Morocco	48	A	20%
65	64	Bulgaria	45	BBB	-1%
66	69	Ecuador	44	BBB	22%
67	70	Lithuania	44	A-	26%
68	68	Costa Rica	43	A	13%

Fuente: (Brand Finance, 2014)



**Cuadro 4**

**Ranking Brand Finance 2016-2017**

Most valuable Nation Brands 51-100					
Rank 2017	Rank 2016	Nation	Nation Brand Value 2017 (USDbn)	Change (%)	Nation Brand Value 2016 (USDbn)
76	84	Uruguay	38	33%	28
77	79	Kenya	38	27%	30
78	81	Azerbaijan	37	27%	29
79	76	Ecuador	36	-7%	39
80	85	Latvia	34	30%	26
81	77	Serbia	34	2%	33
82	78	Croatia	33	1%	33

Fuente: (Brand Finance, 2017)

Según Future Brand, en su publicación “Country Brand Report América Latina” ubica a la Marca Ecuador en el puesto 14 para el año 2014 (Future Brand, 2015) y para el año 2016 bajó al puesto número 15 y así se ha mantenido hasta la actualidad. (Future Brand, 2018)

**Ilustración 5**



Ranking Future Brand 2015-2016

Fuente: (Future Brand, 2015)

**Ilustración 6**

Ranking Future Brand 2017-2018

Fuente: (Future Brand, 2018)

**2. METODOLOGÍA Y ESTRATEGIA EMPÍRICA**

Para el presente artículo se realizará una investigación descriptiva ya que según (Tamayo, 2007) esta investigación permitirá probar las hipótesis planteadas. Para la obtención de datos, las encuestas serán consideradas como fuente de información primaria.

En cuanto a la población objetivo, se toma en cuenta a las personas mayores de 20 años, de las zonas urbana y rural de las cinco provincias con mayor densidad poblacional del Ecuador según la proyección del (INEC, 2010) para el año 2019. De acuerdo a los datos proporcionados, se establece que para el año 2019 la población objeto de estudio es de 6'831.392 personas.

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza un tipo de muestreo aleatorio estratificado por afijación proporcional; con un nivel de confianza del 96% y un error del 4%. La probabilidad de éxito del 50% al igual que la probabilidad de fracaso. Luego de aplicar la fórmula, el tamaño de la muestra fue de 263 personas para la provincia del Guayas, 198 para el



Pichincha, 91 para Manabí, 53 para el Azuay y 52 para Los Ríos; dando una muestra total de 657 personas. (Ver Anexo 1)

Para la recolección de datos, se realizaron encuestas (Ver Anexo 2) de manera personal en cada una de las cinco provincias.

En cuanto a la estrategia empírica se toman en cuenta las dimensiones de la marca país construidas en el marco teórico, de las cuales se han considerado específicamente cuatro dimensiones para explicar el contexto en el que se fundamenta la marca “Ecuador Ama la Vida”

Como se observa en el siguiente cuadro, las preguntas de la encuesta están diseñadas de acuerdo a las cuatro dimensiones que permiten explicar la composición de la marca país y las hipótesis se enmarcan en este contexto; así por ejemplo se tienen las preguntas 3 y 10 como sustento para la primera hipótesis, la preguntas 1, 2, 4, 5, 6 para la segunda hipótesis, la pregunta 8 para la tercera hipótesis y las preguntas 7 y 9 para responder a la última

### Cuadro 5

#### Dimensiones, Indicadores y Variables

<u>DIMENSIONES</u>	<u>INDICADORES</u>	<u>VARIABLES</u>	<u>PREGUNTAS</u>
1. Experiencia de marca	Posicionamiento de la marca	Recordación del logotipo de la marca	1
		Recordación del slogan de la marca	2
	Imagen de marca	Imagen racional: Significado de la imagen	3
		Imagen Expresiva: Reacción emotiva	5
		Diseño de la imagen de marca	4
2. Identidad cultural	Distancia psicológica	Percepción de cercanía o lejanía cultural de la marca	6
3. Comunicación nacional	¿Cuándo?	Frecuencia de la promoción publicitaria	7
	¿Cómo?	En qué medios de comunicación	8
4. Gobierno	Política interna	Transparencia	9
		Eficiencia	
		Justicia	
	Política externa	Reducción de la pobreza global	10
		Protección del medio ambiente	
Seguridad y paz			
Respeto de los derechos humanos de sus habitantes			

hipótesis.

Elaboración: Autoras

### 3. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS



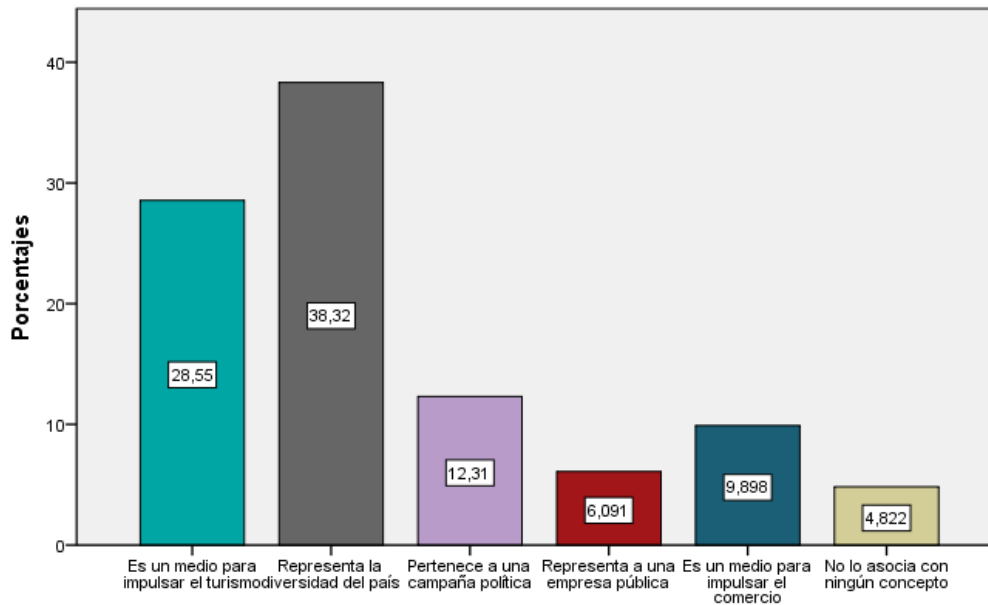
A continuación, se explican los resultados de acuerdo a los objetivos e hipótesis planteados.

### Hipótesis 1.

*La implementación y la promoción de la marca país favorece al comercio, inversión y turismo.*

#### Gráfico 1

Siendo la siguiente, la actual marca país del Ecuador, ¿Qué concepto cree usted que transmite esta imagen? (Puede marcar más de una opción)



Concepto que transmite la imagen de la marca país

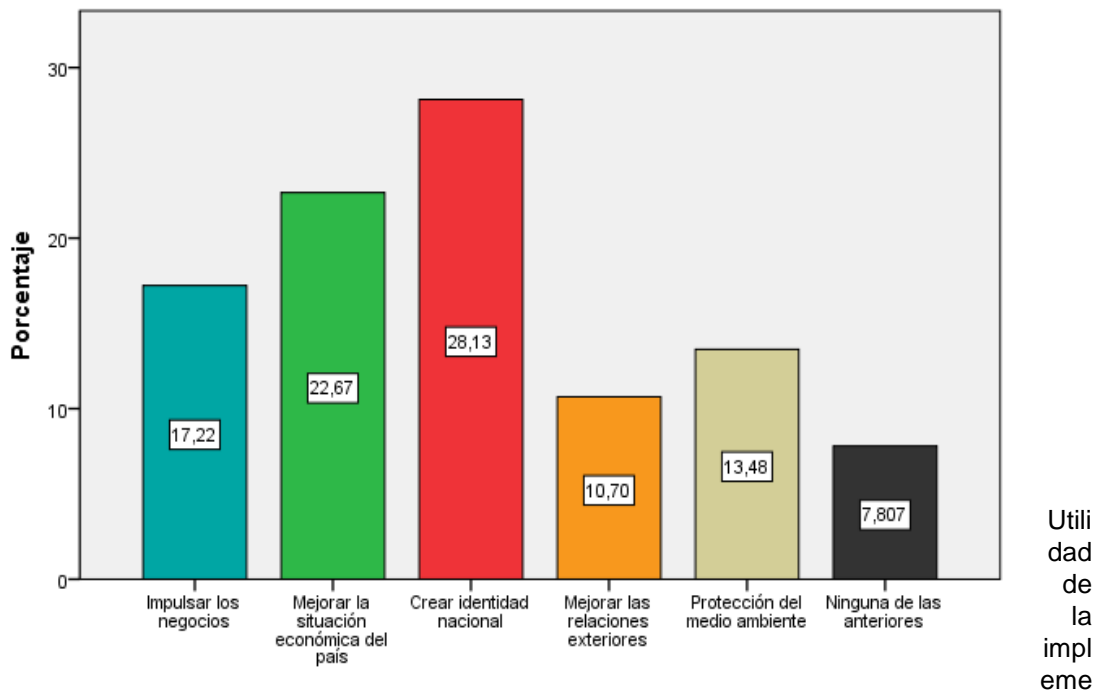
Elaboración: Autoras

Para responder esta hipótesis se tomó como referencia la pregunta 3 y la 10. En cuanto a la pregunta 3, el 66,87% de los encuestados consideran que la marca país representa la diversidad del Ecuador y sirve como medio para impulsar el turismo.

#### Gráfico 2



¿Qué utilidad cree usted que tiene la implementación de la marca país Ecuador? (Puede marcar más de una opción)



ntación de la marca país  
Elaboración: Autoras

De acuerdo a los resultados de la pregunta 10, el 28,1% de los encuestados creen que el principal interés de la marca país es crear identidad nacional, el 22,6% y el 17,2% indican que la marca también permite mejorar la situación económica e impulsar sus negocios respectivamente.

En la página oficial del Ministerio de Turismo se evidencia que en el año 2011 el turismo movió 5.000 millones de dólares convirtiéndose en el cuarto rubro que aportó a la economía del país dentro de los ingresos no petroleros. Para el año 2012, el turismo creció el 13.52%, un porcentaje mayor al crecimiento del 9% del año 2011. Para el año 2018 el turismo creció un 11% con respecto al 2017 sin considerar el ingreso de venezolanos al país. Adicional a esto, el turismo aportó con 2,392 millones de dólares a la economía ecuatoriana posicionándose, así como el tercer ingreso no petrolero después del banano y el camarón.



El (Ministerio de Turismo, 2019) considera al turismo como “dinamizador de la economía”, ya que éste genera fuentes de trabajo, también incrementa los ingresos por exportación y hace posible la creación de nuevas instalaciones turísticas. Por ello es que el Estado ha considerado situar al turismo como primera fuente de ingresos de divisas y ha creado propuestas como la “Ley Orgánica del Turismo, Plan estratégico del Turismo en Ecuador 2030, Estrategia de promoción Ecuador, Marca País, DATA LAB Turístico, Pueblos Mágicos y Riviera del Pacífico”.

Con el propósito de fortalecer la economía del país, el estado ecuatoriano firmó un convenio de “Fomento Productivo, Atracción de Inversiones y Generación de Empleo” por 9,435 millones de dólares. (Ministerio de Comercio Exterior, 2018) Son 114 empresas tanto nacionales e internacionales que invertirán en el país en 13 sectores de la economía, como el sector de alimentos y bebidas, el comercio, el sector inmobiliario/construcción, el turismo, tecnología, entre otros; con ello se generará más de 200 mil puestos de empleo. Con estos tipos de acuerdos, el país trata de convertirse en un atractivo para futuras inversiones a nivel nacional e internacional.

## Hipótesis 2

*La buena estructuración de la imagen de la marca país beneficia el posicionamiento de la misma en la mente del consumidor.*

### Gráfico 3

– Marque la imagen que usted cree que corresponde a la actual marca país Ecuador.

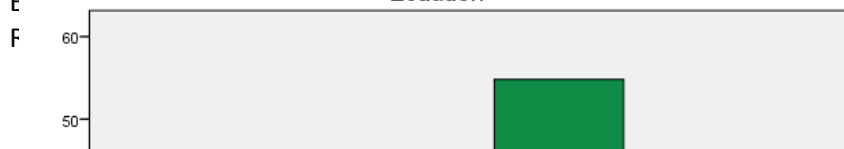


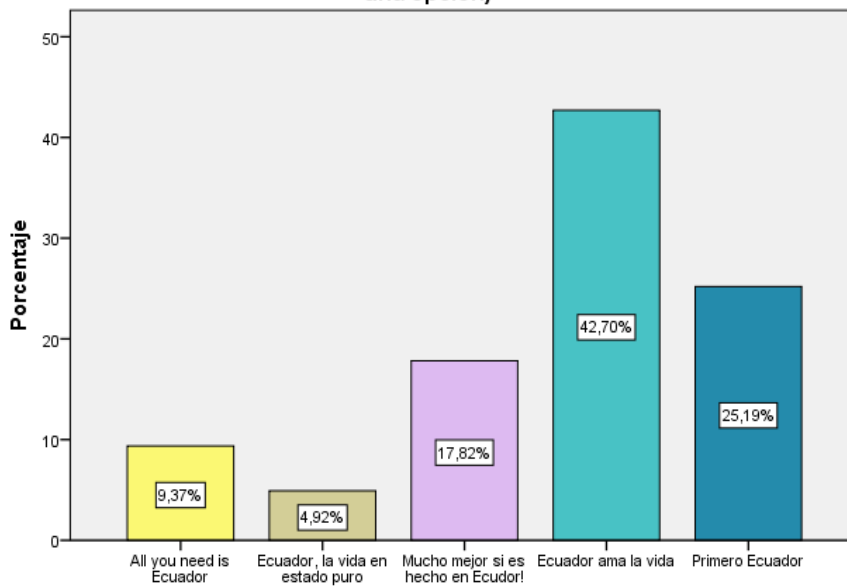


Imagen correspondiente a la actual marca país

Elaboración:  
n: Autoras

**Gráfico 4**

¿Cuál cree usted que es el eslogan de la actual marca país Ecuador? (marque una opción)



Eslogan correspondiente a la actual marca país

Elaboración: Autoras





Tabla 2

**Tabla cruzada: Imagen correspondiente a la actual marca país\* Actual eslogan de la marca país**

Marque la imagen que usted cree que corresponde a la actual marca país Ecuador. \*¿Cuál cree usted que es el eslogan de la actual marca país Ecuador? (marque una opción) tabulación cruzada

Recuento

		¿Cuál cree usted que es el eslogan de la actual marca país Ecuador? (marque una opción)					Total
		All you need is Ecuador	Ecuador, la vida en estado puro	Mucho mejor si es hecho en Ecuador!	Ecuador ama la vida	Primero Ecuador	
Marque la imagen que usted cree que corresponde a la actual marca país Ecuador.	Opción1	8	12	11	23	14	68
	Opción2	6	5	50	24	103	188
	Opción3	20	15	52	226	43	356
	Opción4	27	0	3	5	4	39
Total		61	32	116	278	164	651

Elaboración: Autoras

El 54,8% de los encuestados identifican de manera correcta la imagen de la actual marca país y el 42,7% de la población conocen el eslogan de la marca país. Se observa que 226 de 651 personas reconocen el logotipo y el eslogan de la marca país, esto representa el 34,7% del total de respuestas.

Puesto que la mayoría de las personas conocen la imagen de la marca país, se puede decir que la estructura de la marca llama la atención de la población y es por ello que la recuerdan. Según los resultados de la pregunta 4 y 5 (Ver Anexo 3), se tiene que, al 33,7% de las personas; el color es lo que más capta su atención y en general todo el diseño de la marca les parece interesante.

Cuando se habla de estructura de logotipos existen múltiples estrategias para que éstos se posicionen en la mente del consumidor luego de la exposición del estímulo, su objetivo es inspirar confianza y reconocimiento y por supuesto ayudar a las empresas a desmarcarse de la competencia, más cuando se trata de identificar un país con un logotipo en particular, su diseño debe corresponder a la filosofía que se quiere proyectar; en el caso de Ecuador, la diversidad y multiculturalidad es la esencia mismo del logotipo sin que esto signifique que se puedan y deban hacer modificaciones, actualizaciones que permitan reflejar el país de los 4 mundos.



Adicionalmente se tienen los siguientes análisis.

Tabla 3

**Tabla cruzada: Zona en la que reside el encuestado \*¿Se siente identificado con la MP?**

		¿Se siente identificado con la marca país "Ecuador ama la vida"?		Total
		Si	No	
Zona en la que reside el encuestado	Recuento	339	128	467
	% dentro de Zona en la que reside el encuestado	72,60%	27,40%	100,00%
	Urbana			
	% dentro de ¿Se siente identificado con la marca país "Ecuador ama la vida"?	70,20%	75,30%	71,50%
	% del total	51,90%	19,60%	71,50%
Rural	Recuento	144	42	186
	% dentro de Zona en la que reside el encuestado	77,40%	22,60%	100,00%
	% dentro de ¿Se siente identificado con la marca país "Ecuador ama la vida"?	29,80%	24,70%	28,50%
	% del total	22,10%	6,40%	28,50%
	Total	Recuento	483	170
% dentro de Zona en la que reside el encuestado		74,00%	26,00%	100,00%
% dentro de ¿Se siente identificado con la marca país "Ecuador ama la vida"?		100,00%	100,00%	100,00%
% del total		74,00%	26,00%	100,00%

Elaboración: Autoras

Aunque la diferencia es pequeña, se observa que las personas de la zona rural se sienten más identificadas con la marca país que las personas de la zona urbana. En la zona rural el 77,40% se sienten identificados con la marca, mientras que en la zona urbana el porcentaje baja al 72,60%.

A continuación, se realiza una prueba estadística para conocer si existe o no una dependencia entre las dos variables (zona en la que reside e identidad con la marca país), para ello se establece un nivel de confianza del 95% y  $\alpha = 0,05$ .



Tabla 4

**Prueba Chi-cuadrado**

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	1,610 <sup>a</sup>	1	0,204		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	1,369	1	0,242		
Razón de verosimilitud	1,641	1	0,2		
Prueba exacta de Fisher				0,236	0,12
Asociación lineal por lineal	1,608	1	0,205		
N de casos válidos	653				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 48,42.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Elaboración: Autoras

**Prueba de hipótesis:**

*Ho: las variables son independientes*

*Hi: las variables no son independientes, es decir que están asociadas*

**Regla de decisión:**

$$gl = 1, \alpha = 0,05 \rightarrow P. corte = 3,831$$

Opción 1: Rechazo la Ho cuando la  $X^2 \geq 3,831$

Opción 2: Rechazo la Hi cuando la  $X^2 \leq 3,831$

**Análisis:**

Dado que  $X^2 = 0,204 < 3,831$ , se rechaza la Hi y se acepta la Ho, que indica que no existe ninguna dependencia entre las variables, es decir; la zona en la que residen las personas no influye en si se siente identificados o no con la marca país.



Tabla 5

**Tabla cruzada: Imagen que corresponde a la actual marca país Ecuador  
\*¿Se siente identificado con la MP?**

Imagen de la actual marca país*¿Se siente identificado con la marca país "Ecuador ama la vida"? tabulación cruzada			¿Se siente identificado con la marca país "Ecuador ama la vida"?		Total
			Si	No	
Imagen de la actual marca país	Perdidos	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	,2%	,2%
	No conoce la imagen de la marca país	Recuento	204	91	295
		% del total	31,2%	13,9%	45,2%
	Conoce la imagen de la marca país	Recuento	279	78	357
		% del total	42,7%	11,9%	54,7%
Total		Recuento	483	170	653
		% del total	74,0%	26,0%	100,0%

Elaboración: Autoras

El 55% de la población conoce la imagen de marca país, el 43% se siente identificado y también conoce la imagen de la marca, mientras que el 12% no se identifica, pero reconoce dicha marca. Es decir que, la mayoría conoce la marca país, pero menos de la mitad de las personas conocen la marca y se sienten identificados.

A continuación, se procede a realizar un análisis de dependencia de las variables (conocimiento de la imagen de la marca país e identificación con la marca).



Tabla 6

**Prueba Chi-cuadrado**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9,638 <sup>a</sup>	2	,008
Razón de verosimilitud	9,486	2	,009
N de casos válidos	653		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,26.

Elaboración: Autoras

Prueba de hipótesis:*Ho: las variables son independientes**Hi: las variables no son independientes, es decir que están asociadas*Regla de decisión:

$$gl = 2, \alpha = 0,05 \rightarrow P. corte = 5,991$$

Opción 1: Rechazo la Ho cuando la  $X^2 \geq 5,991$ Opción 2: Rechazo la Hi cuando la  $X^2 \leq 5,991$ Análisis:

Dado que  $X^2 = 0,008 < 5,991$ , se rechaza la Hi y se acepta la Ho, que me indica que no existe ninguna dependencia entre las variables, es decir; las personas se sienten identificadas por otras razones diferentes al conocimiento de la imagen de la marca país.

En este caso, se puede argumentar que la mayoría de las personas que se sienten identificadas con la marca país, es porque la marca representa la biodiversidad del país y su multiculturalidad.



**Tabla 7**

**Tabla cruzada: Género del encuestado\*Imagen de la actual Marca País**

Tabla cruzada						
			Imagen de la actual marca país			Total
			Perdidos	No conoce	Conoce	
Género del encuestado	Masculino	Recuento	2	148	171	321
		% dentro de Género del encuestado	,6%	46,1%	53,3%	100,0%
		% dentro de Imagen de la actual marca país	100,0%	50,0%	47,6%	48,9%
		% del total	,3%	22,5%	26,0%	48,9%
	Femenino	Recuento	0	148	188	336
		% dentro de Género del encuestado	0,0%	44,0%	56,0%	100,0%
		% dentro de Imagen de la actual marca país	0,0%	50,0%	52,4%	51,1%
		% del total	0,0%	22,5%	28,6%	51,1%
Total	Recuento	2	296	359	657	
	% dentro de Género del encuestado	,3%	45,1%	54,6%	100,0%	
	% dentro de Imagen de la actual marca país	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	,3%	45,1%	54,6%	100,0%	

Elaboración: Autoras

Aquí se muestra que la mayoría de las personas que conocen la imagen de la marca país, son de género femenino; esto representa el 56%, entretanto el 53.3% son de género masculino.

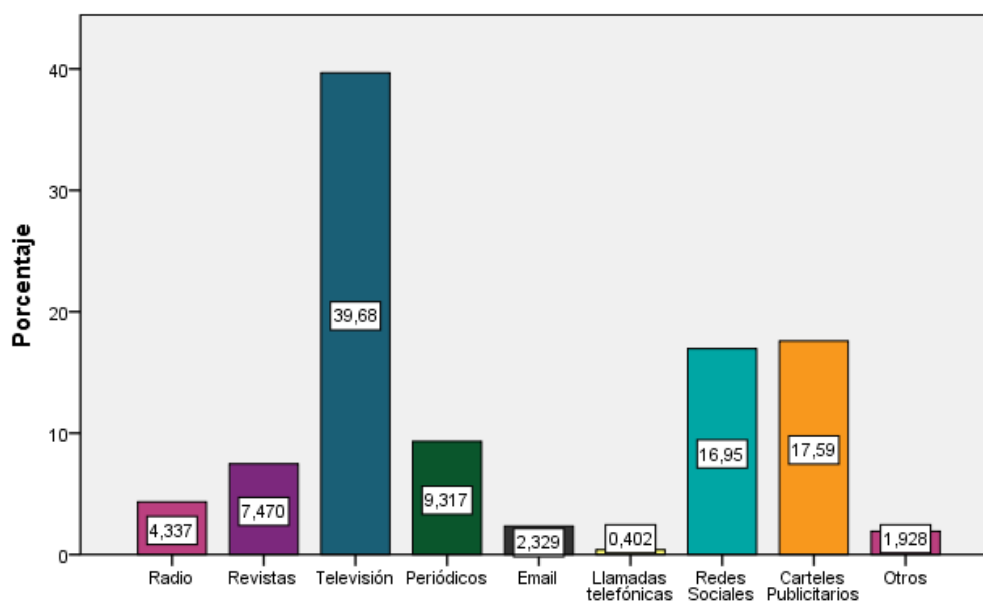
En resumen, el 74% de los encuestados se identifican con la marca país y el hecho de que las personas se sientan parte de esta marca favorece al posicionamiento. También se establece que la marca ha llegado a la mayoría de las personas sin excluir a ningún estrato; y esto se muestra en los análisis anteriores dado que no hay dependencia entre las variables de las pruebas realizadas.

### Hipótesis 3

*La clase de campaña publicitaria (ATL), fomenta el conocimiento de la marca país.*

### Gráfico 5

Si su respuesta en la pregunta anterior fue FRECUENTEMENTE u OCASIONALMENTE consteste la siguiente pregunta, ¿en cuáles de los medios de comunicación ha visto publicidad de la marca que potencia al Ecuador?



Medios de comunicación en que han visto publicidad de la marca país

Elaboración: Autoras

De acuerdo al tipo de publicidad a la que han sido expuestos los encuestados a través de los diversos medios de comunicación, se tiene que la publicidad BTL representa un 21.6%, y el 78,38% pertenece a la publicidad ATL siendo la televisión el medio de comunicación más captado por la población con un 39,68%, seguido de los carteles publicitarios con un 17,59%, mientras que las redes sociales son el tercer medio en donde las personas han observado publicidad de la marca que potencia al Ecuador con un 16.95%. Con ello se confirma que, en su mayoría; la publicidad de tipo ATL es la que ha hecho que los usuarios conozcan la marca país.

Cuando de estrategias de marketing se trata, la publicidad ATL es una técnica utilizada en publicidad que ejecuta campañas masivas de gran



alcance sin llevar a cabo detalladas segmentaciones en la audiencia. Suele ser utilizada para ejecutar estrategias de posicionamiento y construcción de marca y se da en los medios convencionales como televisión, radio, prensa escrita y publicidad exterior, por lo que el Ecuador ha utilizado estratégicamente esta alternativa para posicionar la Marca País a través de un alto impacto visual.

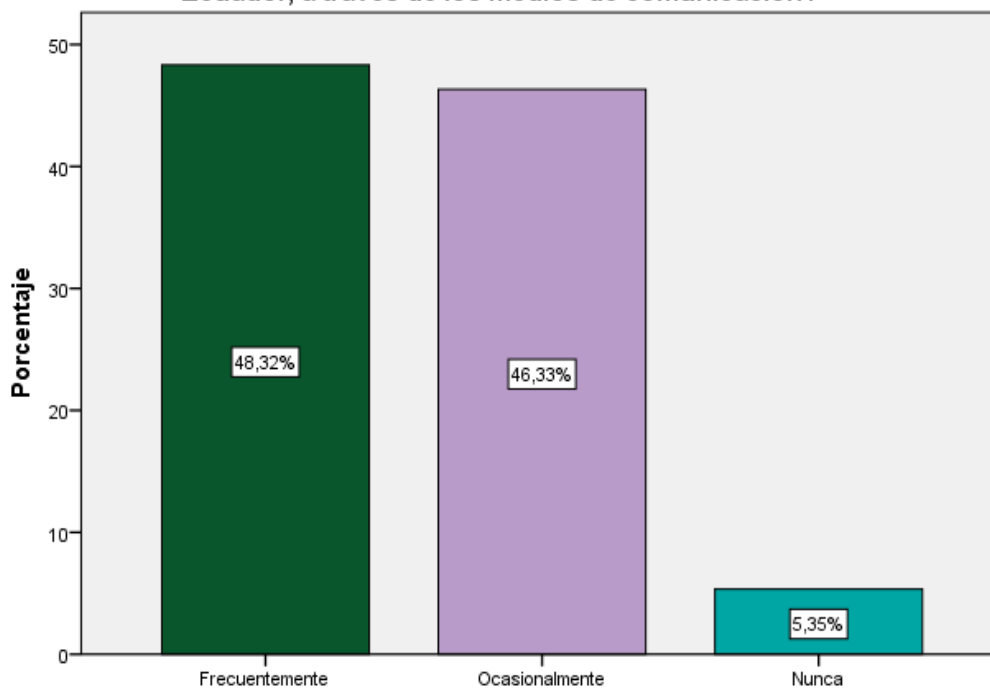
El fortalecimiento del logotipo debería alcanzarse con una interacción más activa con la audiencia a través de su exposición y presencia en redes sociales dada la contextualización actual.

#### Hipótesis 4

*Se dio un estancamiento de la marca país a partir del cambio de mandatario en el año 2017.*

#### Gráfico 6

¿Con qué frecuencia usted ha visto promoción publicitaria de la Marca País Ecuador, a través de los medios de comunicación?



Frecuencia en la que se ha visto promoción publicitaria de la marca país  
Elaboración: Autoras





Se evidencia que el 48.32% de los encuestados han visto frecuentemente promoción publicitaria de la marca país, mientras que el 46,33% señalaron que la han visto ocasionalmente, y el 5.35% indican nunca haber visto dicha publicidad.

- **Tabla cruzada: Zona en la que reside el encuestado\*Si ve publicidad de la Marca País frecuentemente o no.**

Para realizar la siguiente tabla, se recodificaron las variables de la frecuencia con la que ha visto promoción publicitaria de la marca país, condicionando con el número 1 a las respuestas de *Frecuentemente* y con 0 a las respuestas de *Ocasionalmente o Nunca*, puesto que; si las personas marcaron la primera opción, significa que la publicidad de la marca no se ha estancado mientras que si las personas marcaron ocasionalmente o nunca; indica que actualmente la publicidad de la marca país es menor que en los años anteriores.

**Tabla 8**

**Tabla cruzada: Zona en la que reside el encuestado\*Ha visto publicidad de la Marca País frecuentemente o no**

			Si lo ve frecuentemente o no		Total
			0	1	
Zona en la que reside el encuestado	Urbana	Recuento	244	224	468
		% dentro de Zona en la que reside el encuestado	52,1%	47,9%	100,0%
		% dentro de Si lo ve frecuentemente o no	72,2%	70,9%	71,6%
		% del total	37,3%	34,3%	71,6%
Rural	Recuento	94	92	186	
		% dentro de Zona en la que reside el encuestado	50,5%	49,5%	100,0%
		% dentro de Si lo ve frecuentemente o no	27,8%	29,1%	28,4%
		% del total	14,4%	14,1%	28,4%
Total	Recuento	338	316	654	
		% dentro de Zona en la que reside el encuestado	51,7%	48,3%	100,0%
		% dentro de Si lo ve frecuentemente o no	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	51,7%	48,3%	100,0%



Elaboración: Autoras

Como se observa en la tabla, el porcentaje de diferencias es mínimo. Las personas de la zona urbana que han visto publicidad de la marca país frecuentemente son el 47,9% y las de la zona rural son el 49,5%. Mientras que el porcentaje de personas de la zona urbana que ocasionalmente o nunca han visto la publicidad de la marca país es del 52,1% y de la zona rural es del 50,5%.

A continuación, se procede a realizar un análisis de dependencia de las variables (zona en la que reside el encuestado y si ha visto promoción publicitaria de la marca país frecuentemente o no).

**Tabla 9**

***Prueba Chi-cuadrado***

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significaci ón exacta (2 caras)	Significaci ón exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	,136 <sup>a</sup>	1	,712		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	,080	1	,778		
Razón de verosimilitud	,136	1	,712		
Prueba exacta de Fisher				,729	,389
Asociación lineal por lineal	,136	1	,712		
N de casos válidos	654				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 89,87.  
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Elaboración: Autoras

**Prueba de hipótesis:**

*Ho: las variables son independientes*

*Hi: las variables no son independientes, es decir que están asociadas*

**Regla de decisión:**

$$gl = 1, \alpha = 0,05 \rightarrow P. corte = 3,841$$

Opción 1: Rechazo la Ho cuando la  $X^2 \geq 3,841$

Opción 2: Rechazo la Hi cuando la  $X^2 \leq 3,841$



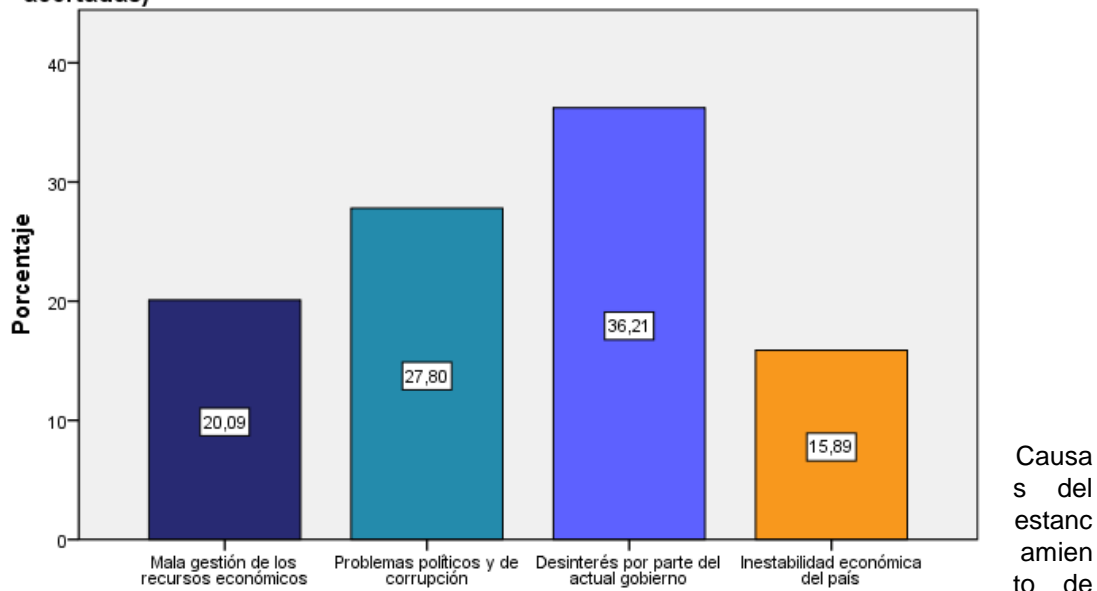
Análisis:

Dado que  $X^2 = 0,712 < 3,841$ , se rechaza la  $H_1$  y se acepta la  $H_0$ , que me indica que no existe ninguna dependencia entre las variables, es decir; la frecuencia con la que las personas han visto la publicidad de la marca país Ecuador, no depende de la zona en la viven.

**Causas del estancamiento de la publicidad de la Marca País.**

**Gráfico 7**

Si su respuesta en la pregunta 7 fue OCASIONALMENTE o NUNCA conteste lo siguiente, caso contrario pase a la pregunta 10: Considerando que la Marca País se ha estancado en cuanto a su publicidad se refiere, indique ¿cuáles cree usted que son las posibles causas? (Marque las opciones que considere acertadas)



la publicidad de la Marca País  
Elaboración: Autoras

Puesto que el 51,7% de personas encuestadas han respondido que ocasionalmente o nunca han visto publicidad referente a la marca, se considera un estancamiento de la publicidad de la marca país y según la percepción de los encuestados; la causa principal es el desinterés del actual gobierno con un 36.21%, consecutivamente el 27.80% de las respuestas indican que mencionado efecto es ocasionado por problemas políticos y de corrupción, mientras que el 20.09% opinan que esto es causado por la mala



gestión de los recursos económicos y el 15,89% piensan que se debe a la inestabilidad económica del país.

Con relación al manejo de la marca se tiene que: La Comisión Estratégica de Marcas es denominada como la instancia que se encarga de administrar las marcas actuales y futuras del Gobierno Ecuatoriano según lo menciona el Decreto Ejecutivo No. 706, fue creada en el año 2011, en donde el Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones era el ente encargado de manejarlo y actualmente el Ministerio de Turismo es quien lo dirige conforme el Decreto Ejecutivo No. 488, que indica que a partir del 21 de agosto del 2018 la Comisión Estratégica de Marcas estará conformada por: el Ministro de Turismo quién será el encargado de regirla, el Secretario General de la Presidencia de la República, el Ministro de Comercio Exterior e Inversiones, el Secretario Nacional de Comunicación y el Ministro de Industrias y Productividad. (Presidencia de la República del Ecuador, 2018)

Adicional a esto se tiene que, a partir de la creación de la Marca País, el Estado ha desarrollado diversas actividades para potenciar la marca y fomentar su uso en los productos y servicios; y así conseguir reconocimiento a nivel nacional e internacional. Dentro de las actividades más destacadas con respecto a la promoción de la marca país se tiene, por ejemplo: la “Tercera Edición del Festival Gastronómico Latitud Cero”, la feria “Flor Ecuador – Agriflor 2014”; realizadas con el objetivo de impulsar el producto ecuatoriano a través de la marca país. También se publicitó la marca en los uniformes de varias delegaciones deportivas, en los productos representativos del país; la imagen de la marca país fue promocionada en el ámbito de las exportaciones, inversiones y el turismo. (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2014). Para el siguiente año, el (Ministerio de Turismo, 2015) premió a los productos más innovadores creados bajo la línea de marca *Ecuador Ama la Vida*; este proyecto apoya la innovación, la creatividad y el emprendimiento nacional mejorando la calidad de vida de los ciudadanos. También se desarrolló el “II Foro Internacional de Marcas y Expo País 2016” en donde se reúnen varios expositores portadores de la marca país con el objetivo de promocionar la marca e incentivar a los demás



productores a hacer uso de la misma y así conseguir más licenciarios. (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2016).

Según la página oficial del (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2017), el último evento realizado para promocionar la marca país fue: Feria “Mi Tienda Ecuador”, donde más de 15 mil personas conocieron de los productos elaborados por los licenciarios de la marca, esta feria ofreció una oportunidad para que los ciudadanos apuesten por el emprendimiento. Mientras que la página oficial del (Ministerio de Turismo, 2018) muestra que el último programa de la marca país se realizó con la Feria “Ecuador Ama la Vida”; en esta feria se ofrecieron paquetes turísticos para que los ciudadanos opten por disfrutar de los atractivos, la cultura y la historia que ofrece el país y así impulsar el turismo interno.

Cabe mencionar que, para el presente año, el gobierno ecuatoriano ha trabajado en la promoción del turismo, al igual que en el fortalecimiento del comercio y las inversiones, pero no ha trabajado bajo el nombre de la marca país a excepción de las dos últimas publicaciones citadas en el párrafo anterior.

Con esta información se confirma que luego del cambio de presidente en el año 2017, según la percepción de los encuestados; se ha descuidado la promoción publicitaria de la marca “Ecuador ama la vida”.



#### 4. CONCLUSIONES

En base a las hipótesis plateadas, se han realizado las siguientes conclusiones.

En cuanto a la primera hipótesis; de acuerdo a las encuestas realizadas, específicamente en la pregunta 3 y en la 10, se identifica que las personas tienen una percepción correcta de lo que hace la marca país Ecuador ama la vida, esto es: impulsar el turismo porque para ellos la marca sí representa la diversidad del país, así como también refleja una identidad nacional. Las personas no solo lo asocian con el turismo, sino que creen que es útil para mejorar la situación económica del país porque la marca ayuda a impulsar los negocios a través de su reconocimiento. En el año 2011 el turismo creció un 9% con respecto al 2010 y era el cuarto rubro dentro de los ingresos no petroleros que aportó a la economía del Ecuador; para el año 2018 el turismo se posicionó como el tercer rubro con un crecimiento del 11% con respecto al 2017; actualmente el Ministerio de Turismo considera este elemento como “dinamizador de la economía” porque genera fuentes de trabajo y hace posible el crecimiento de las exportaciones mejorando así la economía del Ecuador.

Con respecto a la segunda hipótesis; la estructura del logotipo debe inspirar confianza y pertenencia y sobretodo debe transmitir el concepto mismo de lo que representa una marca país, en el caso de Ecuador; la marca país ha creado identidad nacional pues las personas se identifican con la marca porque consideran que la imagen simboliza la diversidad y multiculturalidad. De acuerdo a la información recabada se tiene que el 54,8% de las personas reconocen correctamente la imagen de la actual marca país, el otro 28% lo confunde con la marca *Primero Ecuador*. La mayoría de las personas recuerdan la marca país y lo que más les llama la atención es el color, sin embargo; no es un porcentaje alto, lo cual indica que falta promoción de la marca porque su diseño sí llama la atención de la gente y en sí toda la imagen de la marca país les parece interesante.



La publicidad ATL es la más empleada en campañas nacionales porque llega a la población de forma masiva sin tener en cuenta algún tipo de segmentación, Ecuador ha tomado estratégicamente este tipo de publicidad para posicionar su marca; y con ello se confirma la tercera hipótesis, ya que el tipo de publicidad que más ha llegado a la población ecuatoriana es la de tipo ATL, siendo la televisión el medio de comunicación más captado según las encuestas (39,7%).

Para la hipótesis 4 se realizó el siguiente análisis: con respecto a la pregunta 7, se tiene que un 48% de personas reciben frecuentemente publicidad de la marca país contra un 52% de personas que ocasionalmente o nunca han recibido publicidad de la marca. También se establece que el 27% de la población considera que ya no se publicita la marca por los problemas políticos del país y los casos de corrupción, y una mayor proporción (36,2%) de las personas consideran que la publicidad de la marca país se ha estancado debido al desinterés por parte del actual gobierno. Estos datos se han corroborado con la siguiente información estatal: a partir de la creación de la marca “Ecuador ama la vida”, el estado se ha preocupado por promocionar esta marca a través de diferentes programas y actividades como; festivales gastronómicos, ferias con el objetivo de impulsar el talento ecuatoriano, foros internacionales, entre otros. En el año 2017 se realizó la última feria para promocionar el producto ecuatoriano bajo el nombre de la marca país, y en el año 2018 se realizó la última feria para potenciar el turismo interno bajo el nombre “Ecuador ama la vida”. Es importante mencionar que últimamente sí se han realizado diferentes programas para fortalecer el turismo, el comercio y también se han realizado acuerdos para atraer inversiones, pero, estas actividades no se han hecho bajo el nombre de la marca país.

Con esta información se confirma que luego del cambio de presidente en el año 2017, la exposición y frecuencia de los estímulos publicitarios de la marca “Ecuador ama la vida”, ha disminuido notablemente



## 5. RECOMENDACIONES

Se recomienda mantener la imagen de la actual marca país, es decir; no modificar la imagen con cada cambio de gobierno, pues si bien es cierto que, aunque el porcentaje de personas que la reconocen no es alto; ya tienen una percepción de la marca y ésta se encuentra posicionada en la mente del mercado; lo que se debería hacer más bien es intensificar la promoción de la marca país y con esto, eliminar la asociación directa de que pertenece a una campaña política.

Actualizar los contenidos de la página web de la marca país para que las personas puedan disponer de información detallada de los principales lugares turísticos del Ecuador, los eventos, la situación económica de cada lugar entre otros aspectos; y, puedan identificar así una oportunidad para invertir y acrecentar sus negocios mejorando la calidad de vida de la población ecuatoriana. Cuando se fortalece la presencia digital de un concepto o contenido, se mantiene una mayor interacción con el mercado, a través de la cual se puede potencializar el posicionamiento de una marca.

Fortalecer la imagen de la marca país mediante los medios de comunicación masivos y también potencializar la visibilidad de contenidos en redes sociales puesto que estos medios están trascendiendo en la sociedad actual y el costo de esta publicidad es menor en comparación a la pauta en medios de comunicación tradicionales. Hay que apostar por la implementación de publicidad BTL.





## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, M. (2003). Competencias centrales y ventaja competitiva: el concepto, su evolución y su aplicabilidad Contaduría y Administración. *Redalyc.org Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 9.
- Andrade, V., Melena, W., & Silva, A. (03 de Enero de 2013). *Espol*. Obtenido de Repositorio Espol:  
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/21483/1/Informe%20cicyt.pdf>
- Anholt, S. (2007). *La identidad competitiva*. Milano: Egea.
- Aranda, C. (2008). La composición de los nombres de marca en el sector de la alimentación. *Simposio Internacional de la Sociedad Española de Linguística (SEL)* (pág. 31). Pamplona: Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Ediciones Espasa Calpa S.A.
- Blanco, L. (2016). MARCA ESPAÑA: UN CASO DE ESTUDIO EN BASE AL HEXÁGONO DE ANHOLT. *MARCA ESPAÑA: UN CASO DE ESTUDIO EN BASE AL HEXÁGONO DE ANHOLT*. Lejona, España: Universidad del País Vasco.
- Brand Finance. (Octubre de 2014). *Brand Finance*. Obtenido de Brand Finance:  
[https://brandfinance.com/images/upload/brand\\_finance\\_nation\\_brands\\_report\\_2014\\_final\\_edition.pdf](https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_report_2014_final_edition.pdf)
- Brand Finance. (Octubre de 2017). *Brand Finance*. Obtenido de Brand Finance:  
[https://brandfinance.com/images/upload/bf\\_nation\\_brands\\_2017.pdf](https://brandfinance.com/images/upload/bf_nation_brands_2017.pdf)
- Buendía, D. (18 de Julio de 2011). *Estrategias de Marca País. Una mirada crítica a los planes desarrollados en América Latina*. Obtenido de Universidad de Palermo:  
[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=56](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=56)
- Buendía, D. (18 de Julio de 2011). *Estrategias de Marca País. Una mirada crítica a los planes desarrollados en América Latina*. Obtenido de Universidad de Palermo:  
[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=56](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=56)
- Buendía, D. (Octubre de 2011). *Fido.palermo: Estrategias de Marca País*. Obtenido de Fido.palermo:  
[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=56](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=56)
- Bustamante, L., & Encalada, M. (2010). *Universidad del Azuay*. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2798/1/07584.pdf>
- Cepeda, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 130.



- Cerdá, M. (12 de 2014). El papel de las Administraciones Públicas al crear Marcas Territorio. Una perspectiva de marketing. *Dialnet*.
- Cerdá, M. (Diciembre de 2014). *Universitas Miguel Hernandez*. Obtenido de Universitas Miguel Hernandez:  
<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/1769/1/TD%20Cerd%c3%a1%20Bertomeu%2c%20M%c2%aa%20Jos%c3%a9.pdf>
- Cumbajín, M. (2015). *Repositorio. udla*. Obtenido de Repositorio. udla: Análisis de percepción de la marca país Ecuador Ama la Vida en el ámbito turístico.:  
<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4256/1/UDLA-EC-TIAEHT-2015-13%28S%29.pdf>
- Dinnie, K. (2008). Butterworth Heinemann, Burlington. “*Nation branding*”, 3.
- Echeverri & Rosker. (2010). Marca País con buen sabor de boca. 4.
- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*, 27, 4, 466-479.
- Future Brand. (2015). *Future Brand*. Obtenido de Future Brand: [https://www.codigo.pe/wp-content/uploads/2015/11/FutureBrand\\_CBR\\_AmericaLatina\\_2015.pdf](https://www.codigo.pe/wp-content/uploads/2015/11/FutureBrand_CBR_AmericaLatina_2015.pdf)
- Future Brand. (2018). *Future Brand*. Obtenido de Future Brand:  
<http://cbramericalatina.com/>
- González, E., & Casilda, R. (2002). LA MARCA PAÍS COMO VENTAJA COMPETITIVA. EL VALOR DE LA MARCA EN ESPAÑA. *ICE: EMPRESAS MULTINACIONALES ESPAÑOLAS*, 101-102.
- Ibáñez , R., & Cabrera, C. (2011). *Teoría General del Turismo*. México.
- INEC. (28 de Noviembre de 2010). *INEC*. Recuperado el 15 de Abril de 2019, de INEC:  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (13 de Marzo de 2019). *INEC*. Obtenido de INEC:  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kotler , P., & Getner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9,4, 249-261.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Leiper, N. (1990). Sistema de atracción turística. *Revista Annals of Tourism Research*, 367-384.
- Meléndez, Á. (2016). Marca país, más allá del logo. *Revista Gestión*, 21-24.
- Ministerio de Comercio Exterior. (3 de Octubre de 2014). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior:  
<https://www.comercioexterior.gob.ec/page/2/?s=marca+pais>
- Ministerio de Comercio Exterior. (26 de Julio de 2017). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior:



<https://www.comercioexterior.gob.ec/productos-con-la-marca-pais-se-posicionan-en-la-feria-mi-tienda-ecuador/>

- Ministerio de Comercio Exterior. (19 de Junio de 2018). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior: <https://www.comercioexterior.gob.ec/gobierno-nacional-concretara-inversion-por-9-435-millones-de-dolares/>
- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (10 de Noviembre de 2016). *Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones: <https://www.comercioexterior.gob.ec/100-licenciatarios-participaran-de-la-expo-pais-2016/>
- Ministerio de Turismo (Citado de Villalba, R; Lastra, J; Yáñez, J). (2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. *Retos*, 174-187.
- Ministerio de Turismo. (23 de Octubre de 2012). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-interno-en-el-ecuador-aporta-1-100-millones-de-dolares-a-la-economia-3/>
- Ministerio de Turismo. (18 de Diciembre de 2015). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/mintur-premio-a-los-ganadores-del-concurso-de-productos-innovadores-ecuador-ama-la-vida/>
- Ministerio de Turismo. (11 de Octubre de 2018). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/la-feria-ecuador-ama-la-vida-convoco-a-3-000-visitantes/>
- Ministerio de Turismo. (11 de Febrero de 2019). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/en-2018-el-turismo-receptor-se-inclino-de-lado-positivo-en-ecuador/>
- Ministerio de Turismo. (02 de Enero de 2019). *Portal Servicios MINTUR*. Recuperado el 21 de Mayo de 2019, de Portal Servicios MINTUR: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>
- Ortegón, L., & Gómez, A. (Enero de 2016). *Revista de Ciencias Sociales*. Obtenido de Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049146006>
- Peralba, R. (2002). *Posicionamiento internacional de la 2marca España" Marcas Renombradas españolas*. Madrid: McGraw-Hill.
- Peumans, H. (1967). *Valoración de Proyectos de Inversión*. Bilbao: Deusto.
- Presidencia de la República del Ecuador. (21 de Agosto de 2018). *Presidencia de la República del Ecuador*. Obtenido de Presidencia de la República del Ecuador: [https://minka.presidencia.gob.ec/portal/usuarios\\_externos.jsf](https://minka.presidencia.gob.ec/portal/usuarios_externos.jsf)



- Ramos, M., & Noya, J. (Mayo de 2006). *ALMEDRON.COM*. Obtenido de ALMEDRON.COM: América Latina: del riesgo país a la Marca País y más allá: <https://www.almendron.com/politica/pdf/2006/8706.pdf>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2018). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Obtenido de REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: <https://dle.rae.es/?id=9vYPFME>
- Rocha, J., & Jiménez, F. (Marzo de 2017). *Repositorio Unan*. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/5371/1/18057.pdf>
- Rosker, E., & Restrepo, M. (2010). *Scielo.org: Los orígenes de la marca país Colombia es mi pasión*. Obtenido de Scielo.org: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=csi\\_arttext&pid=S1851-17322010000300006](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=csi_arttext&pid=S1851-17322010000300006)
- Sacatelli, M. (Junio de 2011). *Repositorio Universidad para la Cooperación Internacional*. Obtenido de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>
- Salas, E. (2014). ANÁLISIS DE LA MARCA PAÍS “ECUADOR AMA LA VIDA” COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. *REVISTA CARIBEÑA DE CIENCIAS SOCIALES*, 3.
- Sánchez, J. (2011). *La empresa humana Tomo II: Las organizaciones empresariales y el ombre*. Madrid: Vision Libros.
- Sutil, J. (2016). La evolución del concepto marca país en el modelo de promoción global. *Anales de la Universidad Metropolitana*, 73-90.
- Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Temporal, P., & Lee, K. (2003). *Branding de alta tecnología*. México: Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.
- TRADE MAP. (2018). *TRADE MAP*. Recuperado el 15 de Mayo de 2019, de TRADE MAP: [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1)
- Van der Horst, A. (. (2010). Marca País con buen sabor de boca . 4.
- Van der Horst, A., & (Citado de Echeverri & Rosker). (2010). Marca País con buen sabor de boca. 4.
- Villalba, R., Lastra, J., & Yáñez, J. (2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. *Retos*, 174-187.
- Whetten, D., & Mackey , A. (2002). A social actor conception of organisational identity and its implications for the study of organisational reputation. *Business & Society, USA*, 74-89.
- Yan, J. (2008). “Ethical imperatives in nation branding: smaller nations enter the global dialogue through nation branding”. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth Heinemann Dutton, 170-179.



## 7. ANEXOS

### ANEXO 1: Cálculo de la muestra

DATOS	
N (Total de la población)	6.831.392
Z (2,05 con el 96% de confianza)	2,05
p (proporción esperada)	0,5
q (1-p)	0,5
d (presición)	0,04
E (valor de estimación)	

Fórmulas:

$$n = \frac{\sum_{i=1}^l N_i P_i Q_i}{NE + \frac{1}{N} \sum_{i=1}^l N_i P_i Q_i} \quad n_i = n \left( \frac{N_i}{\sum_{i=1}^l N_i} \right) = n \left( \frac{N_i}{N} \right) = N(W_i) \quad E$$

$$= \frac{d^2}{Z_{1-\alpha/2}^2}$$

PROVINCIAS	N NÚMERO DE PERSONAS MAYOR A LOS 20 AÑOS PARA EL 2019	P	Q	P*Q	N*P*Q	Wi	W*n MUESTRA PARA CADA ESTRATO
GUAYAS	2.735.009	0,5	0,5	0,25	683.752,25	0,40	263
PICHINCHA	2.064.267	0,5	0,5	0,25	516.066,75	0,30	198
MANABÍ	945.454	0,5	0,5	0,25	236.363,50	0,14	91
AZUAY	549.673	0,5	0,5	0,25	137.418,25	0,08	53
LOS RÍOS	536.989	0,5	0,5	0,25	134.247,25	0,08	52
TOTAL (N)	6.831.392				1.707.848,00	1	657

$$E = \frac{d^2}{Z_{1-\alpha/2}^2} = \frac{0.0016}{4.2025} = 0.000387$$

$$n = \frac{\sum_{i=1}^l N_i P_i Q_i}{NE + \frac{1}{N} \sum_{i=1}^l N_i P_i Q_i} = \frac{1.708.848}{(2.609,89 + 0.25)} = 657$$

PROVINCIA	MUESTRA PARA CADA ESTRATO	% DE PERSONAS DEL SEXO MASCULINO	NÚMERO DE PERSONAS DE SEXO MASCULINO A ENCUESTAR	% DE PERSONAS DEL SEXO FEMENINO	NÚMERO DE PERSONAS DE SEXO FEMENINO A ENCUESTAR
GUAYAS	263	49,54%	130	50,46%	133
PICHINCHA	198	48,79%	97	51,21%	102
MANABÍ	91	50,02%	45	49,98%	45
AZUAY	53	47,85%	25	52,15%	28
LOS RÍOS	52	50,75%	26	49,25%	25
TOTAL	657		324		333



PROVINCIA	POBLACIÓN URBANA MASCULINA MAYOR A 20 AÑOS EN EL 2019	POBLACIÓN RURAL MASCULINA MAYOR A 20 AÑOS EN EL 2019	POBLACIÓN URBANA FEMENINA MAYOR A 20 AÑOS EN EL 2019	POBLACIÓN RURAL FEMENINA MAYOR A 20 AÑOS EN EL 2019	NÚMERO DE PERSONAS MAYOR A LOS 20 AÑOS PARA EL 2019
GUAYAS	1.123.392	207.393	1.220.941	183.283	2.735.009
PICHINCHA	633.812	349.254	706.446	374.755	2.064.267
MANABÍ	276.741	188.344	304.080	176.289	945.454
AZUAY	148.853	105.937	168.332	126.551	549.673
LOS RÍOS	150.312	120.419	158.058	108.200	536.989
TOTAL	2.333.110	971.347	2.557.857	969.078	6.831.392

PROVINCIA	POBLACIÓN URBANA MASCULINA MAYOR A 20 AÑOS EN EL 2019	POBLACIÓN RURAL MASCULINA MAYOR A 20 AÑOS EN EL 2019	POBLACIÓN URBANA FEMENINA MAYOR A 20 AÑOS EN EL 2019	POBLACIÓN RURAL FEMENINA MAYOR A 20 AÑOS EN EL 2019	NÚMERO DE PERSONAS MAYOR A LOS 20 AÑOS PARA EL 2019
GUAYAS	108	20	117	18	263
PICHINCHA	61	33	68	36	198
MANABÍ	27	18	29	17	91
AZUAY	15	10	16	12	53
LOS RÍOS	15	12	15	10	52
TOTAL	225	93	246	93	657

**ANEXO 2: Formato de la encuesta**

**ENCUESTA**

**Instrucciones:** la presente encuesta tiene como objetivo analizar la situación en la que se encuentra la actual marca país del Ecuador a nivel nacional. La información proporcionada será confidencial y utilizada para fines académicos. Gracias por su colaboración.

**DATOS PERSONALES**

Edad: 20-29  1    30-39  2    40-49  3    50-59  4    60-69  5    70-79  6    80 y más  7

Provincia: Pichincha  1    Manabí  2    Los Ríos  3    Guayas  4    Azuay  5

Género: Masculino  1    Femenino  2

Zona en la que reside: Urbana  1    Rural  2

1. Marque la imagen que usted cree que corresponde a la actual marca país Ecuador.



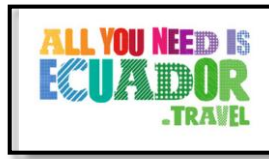
1



2



3



4



2. ¿Cuál cree usted que es el eslogan de la actual marca país Ecuador? (marque una opción)

1	All you need is Ecuador
2	Ecuador la vida en estado puro
3	¡Mucho mejor! si es hecho en Ecuador
4	Ecuador ama la vida
5	Primero Ecuador

3. Siendo la siguiente la actual marca país del Ecuador, ¿Qué concepto cree usted que transmite esta imagen? (Puede marcar más de una opción)



1	Es un medio para impulsar el turismo
2	Representa la diversidad del país
3	Pertenece a una campaña política
4	Representa a una empresa pública
5	Es un medio para impulsar el Comercio
6	No lo asocia con ningún concepto

4. ¿Qué es lo que más le llama la atención del diseño de la marca país?

1	El color
2	Las formas y figuras
3	El texto
4	Toda la imagen
5	Nada

5. ¿Cómo percibe usted la imagen de la marca país?

1	Divertida
2	Simple y sencilla
3	Interesante
4	Confusa
5	Aburrida

6. ¿Se siente identificado con la marca país “Ecuador ama la vida”?

1	2
Si	No

1	Porque representa la multiculturalidad del país.
2	Porque representa la biodiversidad del país.
3	Por la gastronomía del Ecuador.
4	Por la historia que tiene el Ecuador.
5	Por los atractivos turísticos que brinda el país.

Si su respuesta fue afirmativa indique ¿por qué? (Puede marcar más de una opción)



7. **¿Con qué frecuencia usted ha visto o escuchado promoción publicitaria de la Marca País Ecuador, a través de los medios de comunicación?**

1	Frecuentemente
2	Ocasionalmente
3	Nunca

8. **Si su respuesta en la pregunta anterior fue FRECUENTEMENTE u OCASIONAMENTE conteste la siguiente pregunta ¿en cuáles de los medios de comunicación ha visto o escuchado publicidad de la marca que potencie al Ecuador? (Puede marcar más de una opción)**

1	Radio
2	Revistas
3	Televisión
4	Periódicos
5	Email

6	Llamadas telefónicas
7	Redes sociales
8	Carteles publicitarios
9	Otros

9. **Si su respuesta en la pregunta 7 fue OCASIONALMENTE o NUNCA conteste lo siguiente caso contrario pase a la pregunta 10: Considerando que la Marca País se ha estancado en cuanto a su publicidad se refiere, indique ¿cuáles cree usted que son las posibles causas? (Marque las opciones que considere acertadas)**

1	Mala gestión de los recursos económicos
2	Problemas políticos y de corrupción
3	Desinterés por parte del actual gobierno
4	Inestabilidad económica del país

10. **¿Qué utilidad cree usted que tiene la implementación de la marca país Ecuador? (Puede marcar más de una opción)**

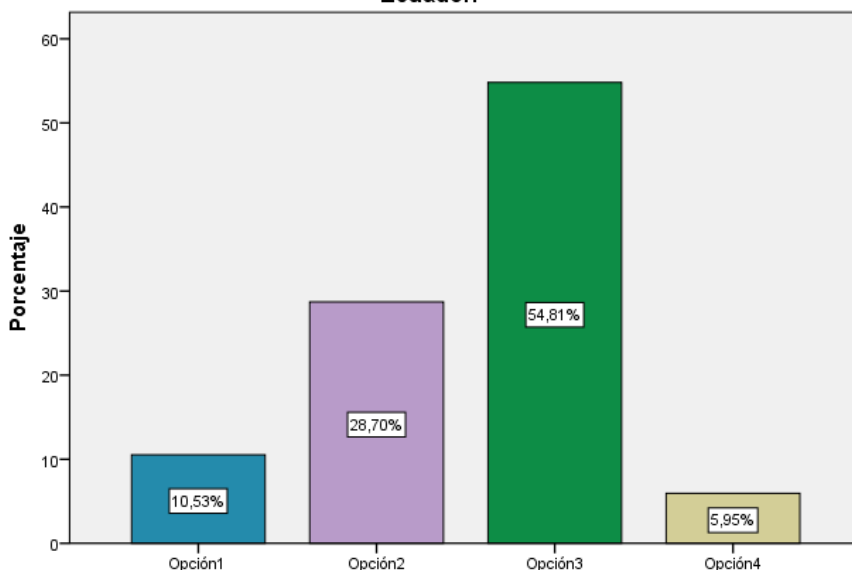
1	Impulsar los negocios
2	Mejorar la situación económica del país
3	Crear identidad nacional
4	Mejorar las relaciones exteriores
5	Protección del medio ambiente
6	Ninguna de las anteriores



### ANEXO 3: Resultados generales de la encuesta

#### PREGUNTA 1.

Marque la imagen que usted cree que corresponde a la actual marca país Ecuador.



Marque la imagen que usted cree que corresponde a la actual marca país Ecuador.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Opción1	69	10,5	10,5	10,5
	Opción2	188	28,6	28,7	39,2
	Opción3	359	54,6	54,8	94,0
	Opción4	39	5,9	6,0	100,0
	Total	655	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,3		
Total		657	100,0		

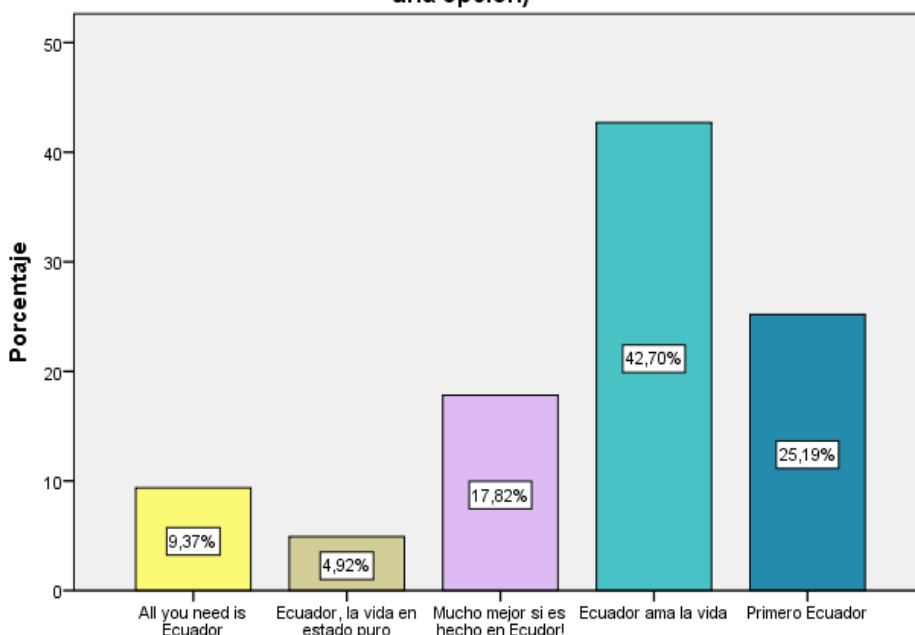
Se puede observar que el 54,8% de los encuestados reconocen correctamente a la actual marca país. El otro 45,2% de la población identifican de manera

incorrecta la imagen de la marca.



**PREGUNTA 2.**

¿Cuál cree usted que es el eslogan de la actual marca país Ecuador? (marque una opción)

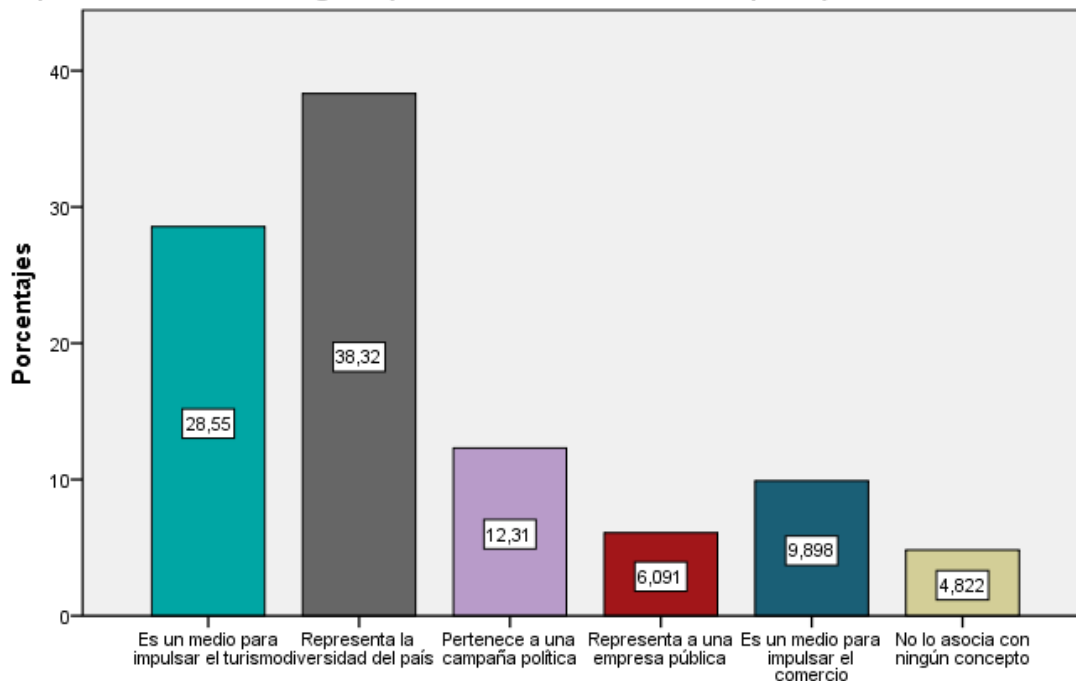


El eslogan “Ecuador ama la vida” es reconocida por el 42.7% del total de encuestados, mientras que el 57.3% no reconoce de manera correcta el eslogan de la actual marca país.

¿Cuál cree usted que es el eslogan de la actual marca país Ecuador? (marque una opción)		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	All you need is Ecuador	61	9,3	9,4	9,4
	Ecuador, la vida en estado puro	32	4,9	4,9	14,3
	Mucho mejor si es hecho en Ecuador!	116	17,7	17,8	32,1
	Ecuador ama la vida	278	42,3	42,7	74,8
	Primero Ecuador	164	25,0	25,2	100,0
	Total	651	99,1	100,0	
Perdidos	Sistema	6	,9		
	Total	657	100,0		

**PREGUNTA 3.**

Siendo la siguiente, la actual marca país del Ecuador, ¿Qué concepto cree usted que transmite esta imagen? (Puede marcar más de una opción)



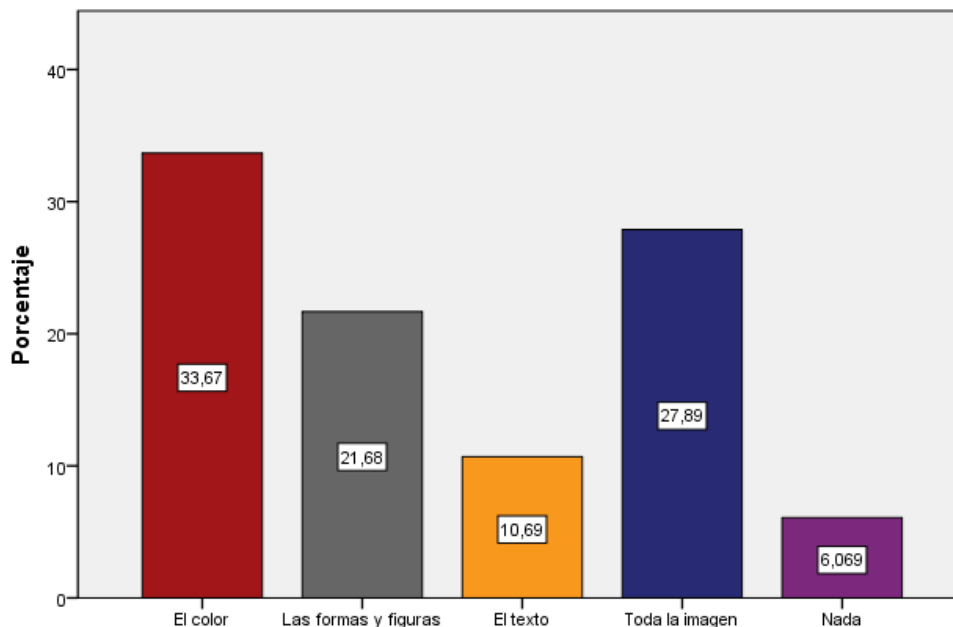
Siendo la siguiente, la actual marca país del Ecuador, ¿Qué concepto cree usted que transmite esta imagen? (Puede marcar más de una opción)				
QUÉ CONCEPTO TRANSMITE LA IMAGEN <sup>a</sup>	Respuestas	Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Es un medio para impulsar el turismo	225	28,6%	35,0%	
Representa la diversidad del país	302	38,3%	47,0%	
Pertenece a una campaña política	97	12,3%	15,1%	
Representa a una empresa pública	48	6,1%	7,5%	
Es un medio para impulsar el comercio	78	9,9%	12,1%	
No lo asocia con ningún concepto	38	4,8%	5,9%	
Total	788	100,0%	122,7%	

El 38.3% de la población encuestada cree que el concepto que transmite la imagen de la Marca País es que dicha marca representa la diversidad del país, mientras que el 28.6% dice que es un medio para

impulsar el turismo, el 12.3% manifiesta que el logo pertenece a una campaña política, el 6.1% opina que representa a una campaña pública, el 9.9% cree que es un medio para impulsar el comercio y finalmente el 4.8% del total de encuestados no asocia la imagen de la Marca País con ningún concepto.

**PREGUNTA 4.**

¿Qué es lo que más le llama la atención del diseño de la marca país?



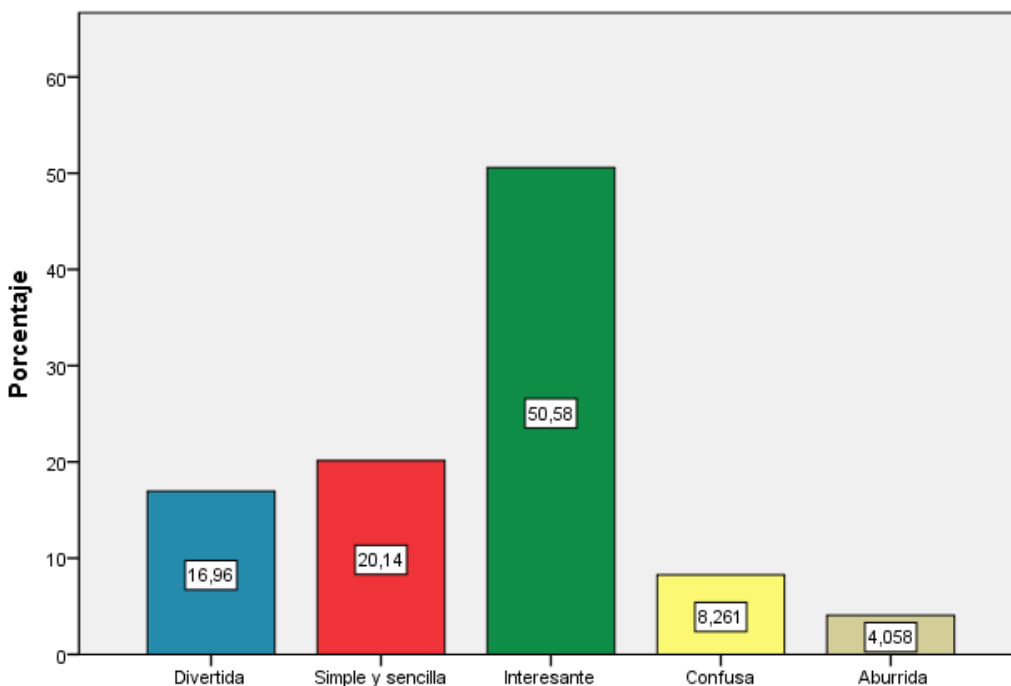
¿Qué es lo que más le llama la atención del diseño de la marca país?				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$PREG_4 <sup>a</sup>	El color	233	33,7%	35,7%
	Las formas y figuras	150	21,7%	23,0%
	El texto	74	10,7%	11,3%
	Toda la imagen	193	27,9%	29,6%
	Nada	42	6,1%	6,4%
Total		692	100,0%	106,1%

En cuanto a la cuarta pregunta, el 33.7% de la población observa que el color es el elemento que más le llama la atención, mientras que el 27.9% dice que toda la imagen es llamativa, seguidamente el 21.7%

menciona que las formas y figuras son los elementos más llamativos de la imagen, y el 6.1% considera que no le llama la atención ningún elemento.

**PRGUNTA 5.**

**¿Cómo percibe usted la imagen de la marca país?**

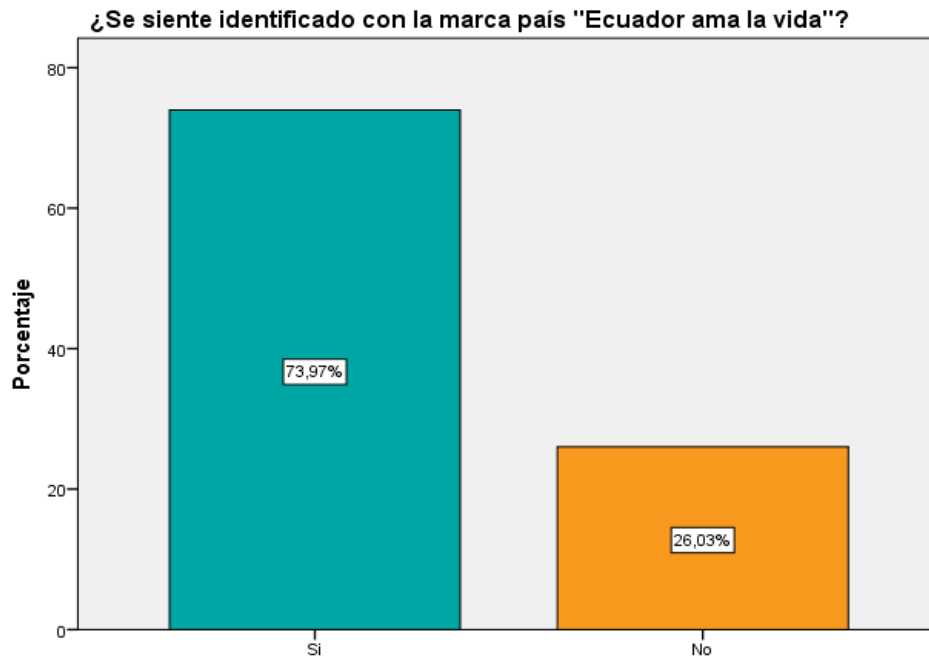


¿Cómo percibe usted la imagen de la marca país?				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$PREG_5 <sup>a</sup>	Divertida	117	17,0%	18,0%
	Simple y sencilla	139	20,1%	21,4%
	Interesante	349	50,6%	53,8%
	Confusa	57	8,3%	8,8%
	Aburrida	28	4,1%	4,3%
Total		690	100,0%	106,3%

En cuanto a la percepción de la imagen de la marca país el 50.6% de las personas respondieron que la imagen de la marca país les parece interesante, el 20.1% expresan que les parece una imagen simple y sencilla, entretanto el 17% indica que percibe la imagen como divertida, el 8.3% opina que la imagen les parece confusa y el 4.1% sostiene que es una imagen aburrida.

En cuanto a la percepción de la imagen de la marca país el 50.6% de las personas respondieron que la imagen de la marca país les parece interesante, el 20.1% expresan que les parece una imagen simple y sencilla, entretanto el 17% indica que percibe la imagen como divertida, el 8.3% opina que la imagen les parece confusa y el 4.1% sostiene que es una imagen aburrida.

**PREGUNTA 6.**

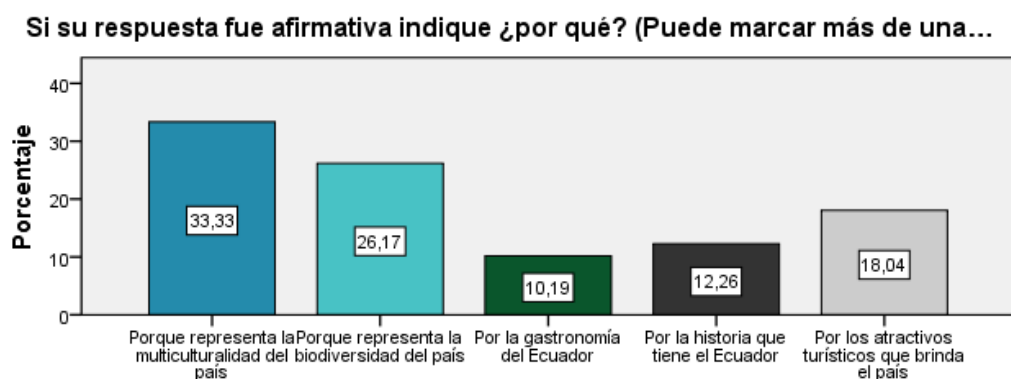


¿Se siente identificado con la marca país "Ecuador ama la vida"?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	483	73,5	74,0	74,0
	No	170	25,9	26,0	100,0
	Total	653	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	4	,6		
Total		657	100,0		

En cuanto a la pregunta seis, el 74% expresó que sí se sentían identificados con la marca país “Ecuador ama la vida”, en cambio el 26% restante dijo no estar

identificada con dicha marca.

**PREGUNTA 6.1.**





Si su respuesta fue afirmativa indique ¿por qué? (Puede marcar más de una opción)

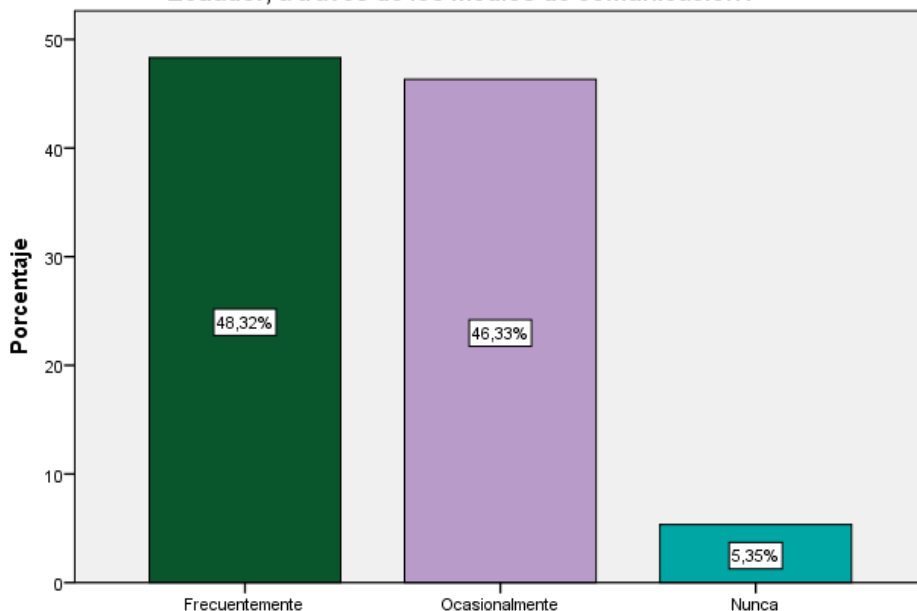
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$PREG_6.1ª	Porque representa la multiculturalidad del país	242	33,3%	50,2%
	Porque representa la biodiversidad del país	190	26,2%	39,4%
	Por la gastronomía del Ecuador	74	10,2%	15,4%
	Por la historia que tiene el Ecuador	89	12,3%	18,5%
	Por los atractivos turísticos que brinda el país	131	18,0%	27,2%
Total		726	100,0%	150,6%

En la pregunta número 6.1 se establece que si la respuesta en la pregunta 6 fue afirmativa, se debe indicar el por qué de dicha respuesta. Se obtuvo un total de 726 respuestas en donde el 33.3% de las personas se identifican con la marca

porque representa la multiculturalidad del país, el 26.2% porque representa la biodiversidad del país, el 18% por los atractivos turísticos, mientras que el 10.2% y el 12.3% se identifican porque la marca representa la gastronomía y la historia del Ecuador respectivamente.

**PREGUNTA 7.**

¿Con qué frecuencia usted ha visto promoción publicitaria de la Marca País Ecuador, a través de los medios de comunicación?



¿Con qué frecuencia usted ha visto promoción publicitaria de la Marca País Ecuador, a través de los medios de comunicación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	316	48,1	48,3	48,3
	Ocasionalmente	303	46,1	46,3	94,6
	Nunca	35	5,3	5,4	100,0
	Total	654	99,5	100,0	
Borrados	Sistema	3	,5		
Total		657	100,0		

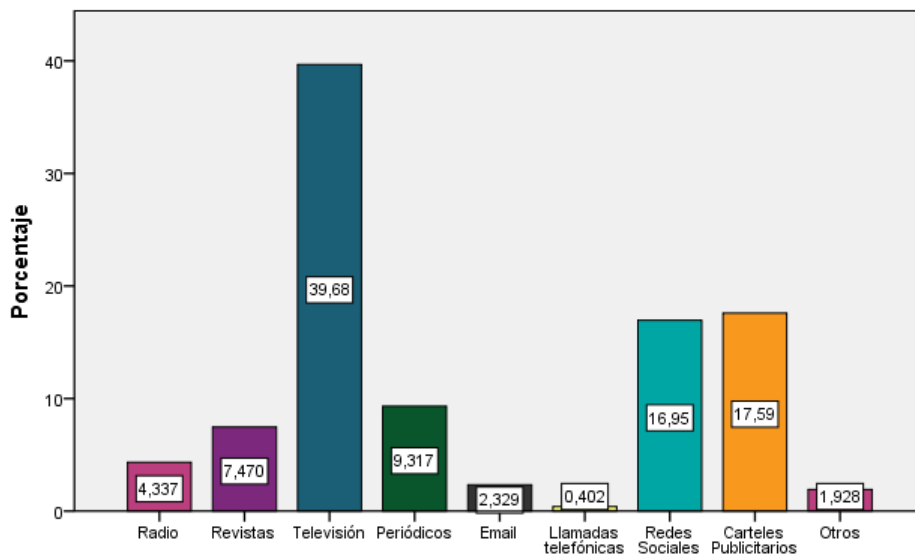
En relación a la frecuencia de la promoción publicitaria de la marca



país, el 48.3% de los encuestados indican que frecuentemente han visto o escuchado publicidad acerca de la marca país en los medios de comunicación, el 46.1% menciona que ocasionalmente ha visto promoción publicitaria y el 5.3% de los encuestados dice nunca haber visto publicidad relacionada a la marca.

**PREGUNTA 8.**

Si su respuesta en la pregunta anterior fue **FRECUENTEMENTE** u **OCASIONALMENTE** consteste la siguiente pregunta, ¿en cuáles de los medios de comunicación ha visto publicidad de la marca que potencia al Ecuador?



Si su respuesta en la pregunta anterior fue **FRECUENTEMENTE** u **OCASIONALMENTE** consteste la siguiente pregunta, ¿en cuáles de los medios de comunicación ha visto publicidad de la marca que potencia al Ecuador?

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
SPREG_8ª	Radio	54	4,3%	8,9%
	Revistas	93	7,5%	15,3%
	Televisión	494	39,7%	81,3%
	Periódicos	116	9,3%	19,1%
	Email	29	2,3%	4,8%
	Llamadas telefónicas	5	,4%	,8%
	Redes Sociales	210	16,9%	34,7%
Estefanía Elizbeth López Mgrocho Rosa Lizbeth Viguña Chacón	Carteles Publicitarios	219	17,6%	36,0%
	Otros	24	1,9%	3,9%
	Total	1245	100,0%	204,8%

La mayor proporción de los encuestados han visto promoción publicitaria de la marca país “Ecuador ama la patria”

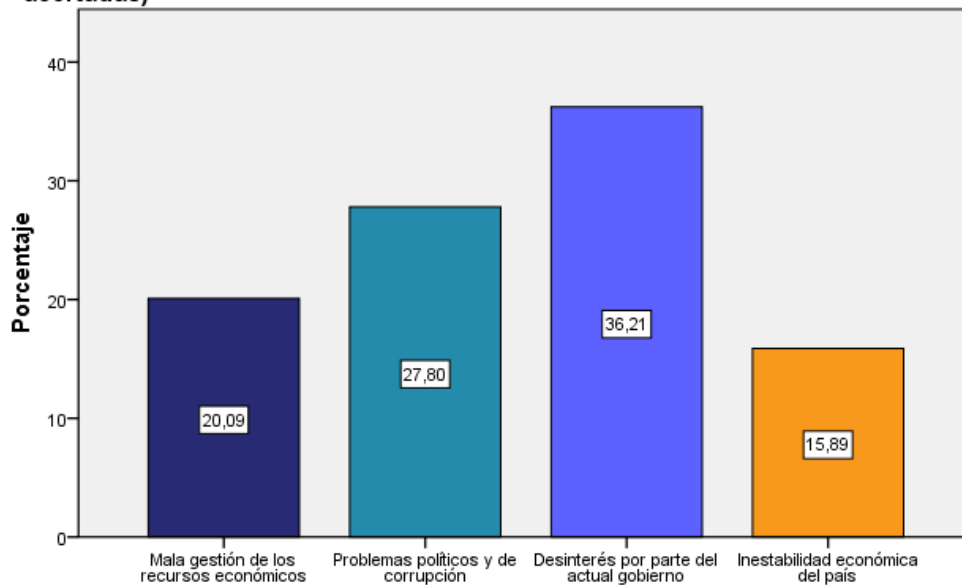




vida”, en televisión (39.7%), el 17.6% han visto publicidad en los carteles publicitarios, el 16.9% en las redes sociales, el 9.3% en periódicos, el 7.5% en revistas, el 2.3% han recibido publicidad mediante e-mail, el 4.3% han escuchado publicidad en la radio y el 0.4% menciona haber escuchado publicidad a través de llamadas telefónicas; con respecto a la casilla “otros” (1,9%), los encuestados explican que han visto publicidad en uniformes, en edificios públicos, ropa, vehículos, hospitales, escuelas y en páginas de internet.

**PREGUNTA 9.**

Si su respuesta en la pregunta 7 fue OCASIONALMENTE o NUNCA conteste lo siguiente, caso contrario pase a la pregunta 10: Considerando que la Marca País se ha estancado en cuanto a su publicidad se refiere, indique ¿cuáles cree usted que son las posibles causas? (Marque las opciones que considere acertadas)



Si su respuesta en la pregunta 7 fue OCASIONALMENTE o NUNCA conteste lo siguiente, caso contrario pase a la pregunta 10: Considerando que la Marca País se ha estancado en cuanto a su publicidad se refiere, indique ¿cuáles cree usted que son las posibles causas? (Marque las opciones que considere acertadas)

	Respuestas	Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$PREG_9ª	Mala gestión de los recursos económicos	86	20,1%	24,9%
	Problemas políticos y de corrupción	119	27,8%	34,5%
	Desinterés por parte del actual gobierno	155	36,2%	44,9%
	Inestabilidad económica del país	68	15,9%	19,7%
Total		428	100,0%	124,1%

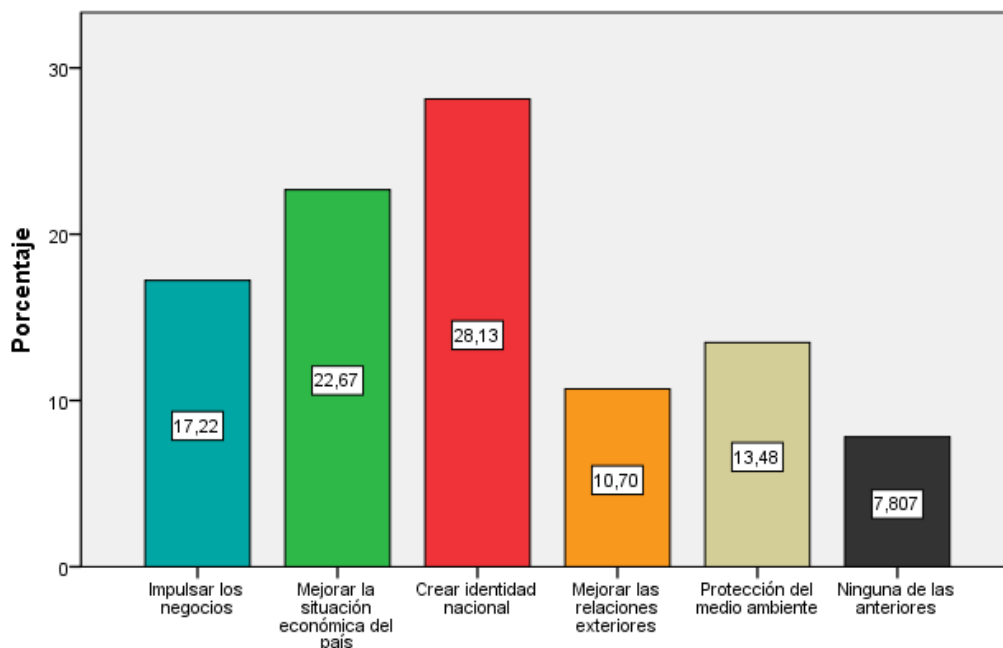
Para los encuestados que respondieron que Ocasionalmente o Nunca han visto publicidad de la marca país, se les pregunta el por qué creen que se ha estancado la marca en cuanto al tema de publicidad y se obtuvo un total



de 428 respuestas. La mayoría piensa que ha por sido por el *desinterés del actual gobierno (36,2%)*, el 27,8% creen que se debe a los *problemas políticos y de corrupción*, el 20.1% indican que es por la *mala gestión de los recursos económicos* y el otro 15,9% señalan que es por *inestabilidad económica del país*.

**PREGUNTA 10.**

**¿Qué utilidad cree usted que tiene la implementación de la marca país Ecuador? (Puede marcar más de una opción)**



		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$PREG_10 <sup>a</sup>	Impulsar los negocios	161	17,2%	25,4%
	Mejorar la situación económica del país	212	22,7%	33,4%
	Crear identidad nacional	263	28,1%	41,4%
	Mejorar las relaciones exteriores	100	10,7%	15,7%
	Protección del medio ambiente	126	13,5%	19,8%
	Ninguna de las anteriores	73	7,8%	11,5%
Total		935	100,0%	147,2%

La gente indica que la principal utilidad de implementar una marca país es crear identidad nacional (28,1%); el 22.7% de contestaciones muestran que la marca sirve para mejorar la situación económica del país, el 17.2% opinan que la

marca es útil para impulsar los negocios, el 13.5% y 10.7% de respuestas



corresponden a la protección del medio ambiente y mejorar las relaciones exteriores respectivamente. Finalmente, el 7.8% de los encuestados no opta por ninguna de las opciones anteriores.

## **ANEXO 4. Protocolo aprobado**

### **1. RESUMEN DE LA PROPUESTA**

Desde la antigüedad la marca ha estado presente en la vida de los seres humanos, desde que los esclavos eran diferenciados mediante marcas que poseían para que sus dueños los distingan de otros, hasta la actualidad en donde las marcas se encuentran en todos los productos y servicios que ofrecen las empresas.

A lo largo de la historia la marca ha ido evolucionando y es por eso que en el presente es el factor esencial para la diferenciación y es una variable que puede llegar a contribuir en el crecimiento actual y futuro de las organizaciones a través de factores como la reputación, posicionamiento y reconocimiento de la marca.



La globalización y el avance de la tecnología hoy en día influyen notablemente, tanto en el mundo empresarial, así como también en las distintas naciones, es por eso, que la marca en los últimos tiempos ha tenido la necesidad de ser creada e implementada con el propósito de distinguir a los países alrededor del mundo. La marca es la base para la diferenciación en el mercado y tiene el propósito de establecer la identidad de una nación, impulsar la competitividad, mejorar el posicionamiento, y es por ello que se ha convertido en un elemento fundamental para incitar al turismo, comercio, y futuras inversiones.

En América Latina, los países han tomado la decisión de establecer sus marcas para ser conocidos a nivel mundial, es por eso que el Ecuador también hace varios años atrás ha creado una marca que represente al país y ayude a generar un impacto en la sociedad.

El presente artículo se basará en un análisis para explicar si existe o no un estancamiento de la marca país “Ecuador ama la vida”, a nivel nacional, a través de encuestas realizadas en las cinco provincias más pobladas del país según el censo del año 2010. Por ende, también se analizará la percepción que poseen los encuestados de la imagen de la marca país.

## **2. RAZÓN DE SER DEL TRABAJO ACADÉMICO (IDENTIFICACIÓN Y JUSTIFICACIÓN)**

Una marca país es un factor que parte de las percepciones que tienen las personas acerca de un estado, esto se deriva de la cultura, política, economía, turismo, entre otros; formando su identidad. Actualmente los países compiten para que su marca sea conocida y genere beneficios, ya que; mantener una marca fuerte producirá un incremento del turismo, comercio e inversiones. (Dzenovska, 2005)

En América Latina, los países han tomado la decisión de establecer una marca para ser conocidos tanto nacional como internacionalmente, por lo



que los gobiernos se han esforzado para que su marca tenga prestigio y así permanecer en un mercado competitivo.

A partir del año 2001, Ecuador materializa su primera Marca País a través de la propuesta del Ministerio de Turismo, esto se hizo por la necesidad de contar con una imagen de promoción nacional e internacional (Bustamante & Encalada, 2010), esta marca fue muy poco utilizada y en el 2003 se promocionó la nueva marca “Ecuador: la vida en estado puro”. Esta marca tenía la finalidad de transmitir la esencia del Ecuador como un país diverso.

En el año 2009 el gobierno realizó un estudio acerca de la marca país en las tres ciudades más grandes, Quito, Guayaquil y Cuenca, como resultado se obtuvo que solamente el 30% de las personas encuestadas conocían la marca “Ecuador, la vida en estado puro” y se llegó a la conclusión de que la imagen que se tenía, no transmitía lo que su marca decía, lo que promovió a que ésta sea cambiada. Ministerio de Turismo (Citado en (Villalba, Lastra, & Yáñez, 2014))

“Ecuador ama la vida” a partir del año 2010 es la marca que promociona al país, y ha sido utilizada en diversas ferias tanto nacionales como internacionales.

Desde entonces, el gobierno nacional ha impulsado la marca país, dando como resultado los siguientes acontecimientos; para el año 2014, la consultora británica (Brand Finance, 2014) posicionó a la marca país Ecuador en el puesto 66 de 100 economías y para el año 2017 descendió 13 puestos bajando así también su valoración de \$44 billones a \$36 billones (Brand Finance, 2017). También en el reporte realizado por (Future Brand, 2015) a nivel latinoamericano, la Marca Ecuador se sitúa en el puesto 14, y para el siguiente año desciende al puesto 15 manteniéndose de esa manera hasta la actualidad.

Por ello se puede inferir que existe un estancamiento de la marca país, y a la fecha no existen estudios que expliquen el por qué se ha dado este hecho en el Ecuador, y, por lo tanto; se ha considerado importante



realizar un análisis de este tema, puesto que la marca va más allá de identificar un producto; se dice que genera una conexión emocional con el cliente y en consecuencia predomina a la hora de adquirir un bien o un servicio. En conclusión, se establece que la marca incide en la reputación y afecta la elección del consumidor. (Keller, 2013).

La marca país brinda la oportunidad de que el país tenga mayores ingresos realizando actividades comerciales a nivel nacional e internacional. Una buena marca enriquece su imagen y percepción, y a su vez produce una ventaja competitiva según sus estrategias empleadas para fomentar la inversión, el turismo y el comercio. Así mismo, permite fortalecer los acuerdos comerciales y diferenciar los productos de la competencia; finalmente todo lo citado anteriormente se resume en la creación de confianza, fidelidad y mayor desempeño a nivel nacional e internacional. (Szondi, 2010)

### **3. BREVE REVISIÓN DE LA LITERATURA Y EL ESTADO DEL ARTE DONDE SE ENMARCARÁ EL TRABAJO ACADÉMICO**

Desde la época esclavista, se ha manejado la noción del concepto marca; pues en aquel entonces los propietarios señalaban a sus esclavos con símbolos o marcas con la finalidad de distinguirlos, y determinar la procedencia del dueño en caso de que un esclavo intentara fugarse de su amo. (Cepeda, 2014)

Desde un principio, las marcas se utilizaron para la comunicación comercial; era algo sencillo en donde los comerciantes de la Roma y la Grecia clásicas sellaban sus productos para que los clientes los reconozcan y los diferencien de otros. Cuando iniciaba el siglo XIX, ciertas empresas comenzaron a utilizar las primeras campañas publicitarias, esto lo hacían mediante la forma de presentación del producto y su envoltura. A finales del siglo XIX, países como Estados Unidos y el continente Europeo, empleaban las marcas de manera nacional e internacional; esto se dio gracias al avance y eficiencia en las



cadena de suministro, plantas productoras y cadenas de distribución. También las modificaciones en las leyes hicieron posible la protección de las marcas utilizadas para la comercialización. (González & Casilda, 2002)

La marca es un nombre, diseño o la combinación de ambos que define un producto o servicio de un ente y les da una cualidad específica frente a sus competidores. Actualmente, la marca ha pasado de ser un nombre a ser parte de la estrategia de una empresa para generar valor, crear emociones y sensaciones. (Bassat, 2006)

La marca se basa en la percepción que tienen las personas hacia la misma, dicha percepción se genera a partir de las experiencias del consumidor con el producto o servicio. La marca comunica y depende de cómo es transmitida para determinar su éxito o fracaso. (Temporal & Lee, 2003)

Con el paso del tiempo hoy en día las marcas se han transformado en un factor estratégico para la diferenciación, no solo en el tema empresarial sino también en relación a un país, provincia, ciudad, etc.

Entonces una marca país es la asociación que hacen los individuos con respecto a las marcas impulsadas por cada estado. La percepción de cada individuo es distinta de otro, por ende, su comprensión y percepción serán siempre diferentes. (González & Casilda, 2002)

Una marca país permite mostrar los atributos de un país a nivel nacional e internacional creando una percepción en cada individuo. En la actualidad, los países compiten por que su marca sea conocida y genere beneficios, ya que; mantener una marca fuerte producirá un incremento del turismo, (Kotler & Getner, 2002) comercio e inversiones. (Fetscherin, 2010).

Algunas personas reconocen a la marca país y la conceptualizan como “país de origen” mientras que para otras significa una estrategia propia de la marca que será impulsada por algún medio de comunicación a nivel



nacional e internacional. (Fan, 2006). Según (Dzenovska, 2005) establece que, todos los esfuerzos que promueven la marca país, dan una identidad y conducta a los habitantes de un país. Así, por ejemplo, marcas con el país de origen *Made in Vietman, Made in China, Made in México, etc.*, pueden ser percibidas de diferente manera según las experiencias del consumidor, por ende; algunas marcas son consideradas fuertes o débiles.

La buena construcción de una marca país puede ayudar a rescatar el prestigio internacional, fomentar el poder político e impulsar asociaciones internacionales poderosas. (Yan, 2008)

#### **4. CONTEXTO DEL PROBLEMA Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

##### **4.1. CONTEXTO DEL PROBLEMA**

Hace 18 años, Ecuador estaba en la necesidad de crear una imagen para promocionar al país tanto nacional como internacionalmente; por ello implementó su primera Marca País. Dado que no se dio una buena gestión de la marca y por lo tanto no se obtuvieron los resultados esperados, en el año 2003 se promocionó la nueva marca “Ecuador: la vida en estado puro”, con esto se pretendía comunicar la identidad y diversidad del país. Seis años más tarde, el gobierno nacional realiza un estudio con la ayuda de la Investigadora de Mercados *Lógika*; este estudio se desarrolló en las 3 ciudades más grandes, Quito, Guayaquil y Cuenca. Como consecuencia se obtuvo que apenas el 30% de la población encuestada reconocía la marca “Ecuador: la vida en estado puro”. Los resultados de estos estudios explicaron que la marca de aquel entonces no comunicaba lo que se pretendía transmitir y es por eso que se apoyó al cambio de una nueva marca. (Villalba, Lastra, & Velásquez, 2014)

“Ecuador ama la vida” a partir del año 2010 es la marca que promociona al país, y ha sido utilizada en diversas ferias tanto nacionales como





internacionales. Al pasar los años se ha podido extraer la siguiente información:

- Según la consultora británica Brand Finance, en el año 2014 la marca país se encontraba en el puesto 66 (Brand Finance, 2014) y para el año 2017 la marca descendió al puesto 79 de 100 economías (13 puestos menos) y su valoración alcanzó los \$ 36 billones (Brand Finance, 2017), \$8 billones menos que el año 2014.
- Según Future Brand, en su publicación “Country Brand Report América Latina” ubica a la Marca Ecuador en el puesto 14 para el año 2014 (Future Brand, 2015) y para el año 2016 bajó al puesto número 15 y así se ha mantenido hasta la actualidad. (Future Brand, 2018)
- Actualmente el sitio web de la marca Ecuador ama la vida ([ecuadoramalavida.com.ec](http://ecuadoramalavida.com.ec)) no se encuentra en funcionamiento lo que podría preocupar a los interesados.

Según (Meléndez Á. , 2016), señala que los objetivos principales de la marca país son: impulsar las exportaciones, dar apoyo a las MIPYMES para que se incremente el número de empresas exportadoras, diversificar las exportaciones para dejar de ser dependientes de ciertos países, explotar nuevos mercados en diferentes áreas geográficas así como también potenciar el talento humano para beneficiar el comercio.

- De acuerdo a la plataforma digital (TRADE MAP, 2018), la tasa de crecimiento en valor de las exportaciones del productos del Ecuador a nivel mundial, disminuyó en el 29% del año 2014 al 2015. Con referencia al año 2015-2016, dicha tasa fue de -8%. Para el año 2016-2017, la tasa de exportaciones incrementó en el 14% y para el año 2017-2018 esta tasa subió en 13%. A pesar de que en los dos últimos años existe una recuperación en el valor de las exportaciones, se puede observar que en general dichos valores han disminuido un 19% del año 2014 al 2018.

Estos hechos inducen a buscar el por qué se dio el estancamiento de la marca país; si se toma en cuenta que gracias a la promoción de la marca



país, el turismo se posicionó como el cuarto ingreso no petrolero del Ecuador (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014), y de este se tiene un panorama alentador para la economía del país, pero es preocupante que los avances en el turismo no hayan sido apreciados y fortalecidos hasta la actualidad.

Si se le da un buen tratamiento y difusión a la marca país, ésta generará una ventaja competitiva para el Ecuador, fomentando el crecimiento económico a través de sus ejes principales que son el comercio, el turismo y la inversión.

#### **4.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

¿Cuál es la situación actual de la marca país Ecuador?

¿Cuál es la percepción de la gente con respecto a la marca país Ecuador?

¿Qué sectores de la economía se ven influenciados por la marca país?

¿Mantener una marca país activa, genera o no beneficios para la economía de una nación?

### **5. MARCO TEÓRICO**

#### **Marca**

Una marca es un nombre, símbolo, signo, término, frase, imagen o combinación de todos estos factores, que tienen la finalidad de diferenciar un producto o un servicio de otros y de donde provienen los mismos. (Sandhusen, 2002)

La Asociación Americana de Marketing (AMA) también considera a la marca como un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores. A la vez una



marca puede llegar a transmitir un conjunto de valores, beneficios, compromisos al cliente. (Aranda, 2008)

### **Marca país**

Una marca país es la percepción o idea que tiene la sociedad en relación a un determinado país y así alcanzar un posicionamiento, ya que, ninguna nación podría subsistir sin una marca que apoye dicho posicionamiento (Van Ham , 2001) a través de la diferenciación y la creación de valor. (López & Benlloch , 2005)

La marca país nace a partir de la necesidad que tienen los gobiernos y las empresas para generar su propia identidad en cuanto a los productos y servicios que ofrecen, así como también para diferenciarlos en los mercados internacionales y crear una buena reputación. (Sutil, 2016)

### **Beneficios de la Marca País**

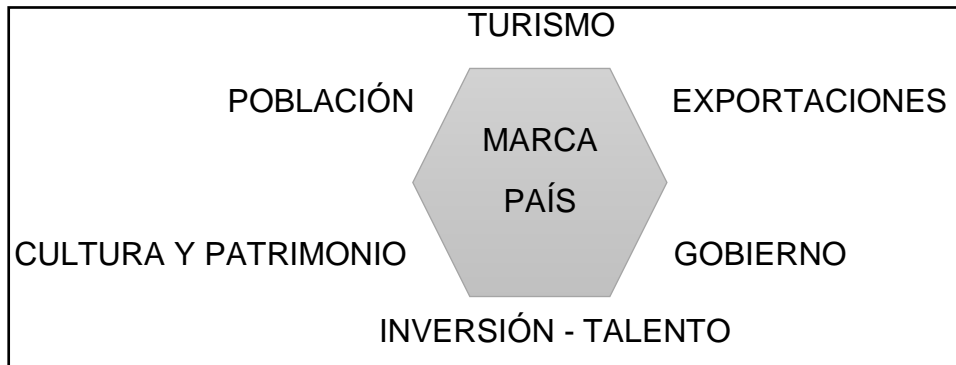
El hecho de constituir una marca país en un determinado territorio busca beneficios propios para una nación. (Peralba, 2002) menciona que las marcas deben alcanzar un posicionamiento conveniente y, por ende, esta marca provee de beneficios como:

- El aumento en la competitividad de un determinado país.
- Crecimiento en la atracción del turismo de un territorio que va ligado con la oferta.
- Garantizar los niveles de inversión extranjera.
- Lograr preferencia por el consumo de productos/servicios originarios de un determinado territorio.
- Alcanzar un posicionamiento político estratégico definido.

### **El Hexágono de la Marca País**

(Anholt, 2007) establece factores elementales que componen la marca país en un hexágono relacionando a la reputación de la marca país en relación a las percepciones de la sociedad.

*Figure 1 Hexágono de Anholt*



Fuente: (Anholt, 2007)

Dentro de los cinco elementos que se mencionan anteriormente:

- El turismo es factor promovido por una marca país, ofreciendo varias alternativas ya que un buen turismo y la buena promoción de la marca puede atraer a los inversores.
- En cuanto a las exportaciones, las entidades que llevan sus productos hacia el exterior los identifican con un sello para mantener su identidad y origen; por lo tanto, los países que exportan deben dominar el mercado mediante factores como la innovación, tecnología y liderazgo.
- El gobierno es el ente que maneja las relaciones internacionales que mantiene un país con el exterior, así también es el encargado de operar las cuestiones comerciales internas.
- La cultura y patrimonio va encadenado a las tradiciones, costumbres, historia, idioma, entre otros que componen e identifican a una nación. Este es un elemento importante de comunicación y percepción.
- La población hace relación a la impresión que tiene la sociedad interesada hacia sus ciudadanos.
- Otro factor importante es la *inversión – talento*, que hace alusión a la potestad para atraer al talento mediante la inversión. También analiza la aptitud que tienen otros para trabajar y permanecer en un país durante un periodo de tiempo establecido, a través de elementos



como la calidad de vida y la situación en el ámbito de los negocios.  
(Blanco, 2016)

Al igual que el Hexágono de Anholt, el Future Brand Conuntry Brand Index considera ciertos elementos para establecer el índice de reputación como son el turismo, la cultura, las oportunidades de negocio, el buen estilo de vida y el sistema de valores. (Cerdá M. , 2014)

### **Turismo**

Según (Ibáñez & Cabrera, 2011) definen al turismo como un fenómeno que se genera cuando una o más personas se movilizan de un lugar a otro, o más territorios.

El turismo es un sector en donde las empresas se juntan para efectuar y brindar viajes que contemplen actividades turísticas y económicas.  
(Leiper., 1990)

### **Inversión**

La inversión es un desembolso de recursos financieros para la obtención de bienes o equipos para la producción con la finalidad de que una empresa los emplee para su beneficio y lograr sus objetivos. (Peumans, 1967)

(Gitman & Joehnk, 2009) consideran que una inversión es aquel instrumento en el que se colocan fondos para la producción de ingresos y la preservación y/o aumento de su valor.

### **Cultura**

Hace relación a todas las actividades, acciones y comportamientos que un grupo de personas adquieren con el pasar de los años. En este tiempo se manifiesta su vida tradicional que va ligada a las costumbres, su ciencia, su desarrollo industrial, todo esto con la finalidad de definir su identidad cultural. (Fuentes, 2007)

### **Identidad cultural**



Aquí se establece los factores que distinguen una marca de otra porque la cultura que se transmite es única para cada región y sector. En ciertos casos pueden reincidir algunas costumbres o características de los pueblos o naciones, pero los hábitos serán diferentes. Por ello, es trascendental que se pueda reconocer las características y cualidades de una marca basándose de su identidad cultural. (Fuentes, 2007)

### **Comercio**

Según la (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2018), define al comercio como la acción de compraventa o permita de bienes o servicios. También se refiere a las actividades de carácter económico que se centran el comercio.

### **Importación**

Según (Rodríguez, 2012), la importación se define como un régimen aduanero que hace posible el ingreso de mercaderías de otros países para el uso o consumo. Si bien es cierto que los países no promueven mucho la importación, se indica que es una estrategia para tener acceso a la tecnología y avances médicos que sirven para mejorar la situación de un país.

### **Exportación**

Hace referencia a la venta de algún bien o servicio, o el envío de los mismos fuera del país con fines lucrativos. También se puede decir que es la transferencia de los bienes o servicios propios de un país determinado a otro país para su uso o consumo. La exportación crea diversas obligaciones fiscales porque cuando el producto o servicio sale del país, significa que se somete a varias legislaciones y condiciones del país de destino. (Rodríguez, 2012)

### **Ventaja competitiva**



Se logra una ventaja competitiva cuando se ofrece un mayor valor a los consumidores en relación a su competencia, (Kotler & Keller, 2012) y ese valor se logrará a través de una estrategia. (Álvarez, 2003)

## 6. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

### 6.1. Objetivos

#### OBJETIVO GENERAL

- Analizar la situación actual de la marca país “Ecuador ama la vida”, a nivel nacional.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un levantamiento de datos para comprender la situación de la marca país y determinar si existe o no un estancamiento dentro del Ecuador.
- Conocer cómo perciben los ciudadanos la imagen de la marca país.
- Determinar el grado de presencia de la marca país a nivel interno.

### 6.2. Hipótesis

- La implementación y la promoción de la marca país favorece al comercio, inversión y turismo.
- La buena estructuración de la imagen de la marca país beneficia el posicionamiento de la misma en la mente del consumidor.
- La clase de la campaña publicitaria fomenta el turismo interno.
- Se dio un estancamiento de la marca país a partir del cambio de mandatario en el año 2017.

## 7. VARIABLES Y DATOS



Para el presente artículo se tomará en consideración la investigación realizada por (Min & Terpstra, 1988) que señalan que existen algunos factores referentes a la marca país que inciden en la imagen y percepción que se tiene de una nación; y por ello se analizarán las siguientes variables.

### **Innovación**

Se entiende que la innovación es el origen del desarrollo económico, también se considera como una transformación económica, social y cultural. Además, con la innovación se puede mejorar o crear nuevos productos y servicios e introducirlos en el mercado, también se lo define como el surgimiento de nuevos y modernos sistemas de producción, eficiencia en la cadena de distribución, y en consecuencia optimización en el proceso de gestión. (Schumpeter, 1978)

### **Reputación**

La reputación es considerada como el criterio que generan las personas en relación a algo o alguien, también es el respeto que algo o alguien recibe fundamentado en conductas pasadas. (Cambridge Dictionary, 2019)

(Schwaiger, 2004) define a la reputación como el prestigio que llega a poseer un individuo o determinada entidad como efecto de un rendimiento.

### **Imagen de marca**

La imagen de marca es la asociación de un conjunto de percepciones percibidas por las personas en vínculo con una determinada marca. (Gavard-Perret, Chamard, Fornerino, & Galan, 2010)

### **Percepción**

(Melgarejo, 1994) menciona que la percepción es un juicio cognitivo que forma la conciencia con el paso del tiempo, esto radica en el proceso de recordación, reconocimiento y deducción para el establecimiento de





opiniones propias en relación a impresiones conseguidas por el individuo en el ambiente en el que se encuentra.

### **Preferencias e intereses**

Teniendo en cuenta que el principal objetivo que tienen las marcas es el de posicionarse en la mente del consumidor como la primera opción para la compra, es para ello importante analizar y conocer sus intereses, motivaciones, preferencias y gustos; estos factores se basan en la manera en que las personas toman sus decisiones y gastan su dinero, su tiempo y esfuerzo en una actividad luego tomar una decisión entre varias alternativas. La manera en la que eligen y ordenan sus alternativas, indica las preferencias e intereses que tienen los clientes. (Gil, Torres, & López, 2013)

### **Promoción nacional**

Según (Kotler P. , 1999), la promoción hace referencia a todas las acciones encaminadas a comunicar las cualidades, características y atributos del producto que tratan de convencer al cliente para que el bien sea adquirido.

(Castillo & Castaño, 2015), definen que la promoción de una determinada área geográfica es el hecho de informar a los posibles consumidores-turistas que dicho destino puede satisfacer sus demandas y requerimientos; con esto se intenta convencer al cliente de que merece la pena gastar su dinero en dicho lugar, visitarlo y disfrutar de las nuevas experiencias.

Por otro lado, (Jiménez & Podestá, 2009) explica que la promoción de inversiones permite asegurar un crecimiento sostenible y que la política pública tiene diferentes formas de incentivar estas inversiones, por ejemplo en América Latina se han utilizado particularmente las exenciones tributarias para estimular la inversión.

### **Autenticidad**



La (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2018) define la palabra auténtico como “Consecuente consigo mismo, que se muestra tal y como es”.

En este caso, se aclara que la autenticidad relacionada a la marca país, consiste en darle características únicas que describan tal y como es el Ecuador, la calidad de los productos, la naturaleza de su gente, el atractivo de sus paisajes y lugares que encierran una historia propia del estado ecuatoriano; todos estos elementos deben reflejarse en su marca como nación y delimitar su autenticidad.

## 8. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA A UTILIZAR

La investigación a desarrollarse en el presente artículo será de tipo documental, puesto que se hará una selección y recolección de información mediante la lectura y análisis de revistas, artículos, libros y reportes realizados por entes públicos y privados. (Baena, 1985). También se realizará una investigación descriptiva ya que según (Arias, 2012) esta investigación “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”.

Por otra parte, se utilizará un estudio de tipo cualitativo para interpretar los resultados después de haber obtenido la información a través de las entrevistas, observaciones, imágenes que describen la situación real del tema de estudio (Blasco & Pérez, 2007) y cuantitativo que consiste determinar las variables y analizar las mediciones obtenidas a través de métodos estadísticos para realizar conclusiones acerca de las hipótesis planteadas (Tamayo, 2007) tomando en cuenta las cinco provincias más pobladas del Ecuador según el último censo del INEC (Guayas, Pichincha, Manabí, Los Ríos y Azuay) (INEC, 2010) donde se analizará las diferentes variables como: innovación, reputación, imagen y percepción, preferencias e intereses, promoción nacional y autenticidad. Por las razones mencionadas anteriormente la investigación será



construida sobre esta metodología, pues se examinará distintas fuentes bibliográficas para obtener resultados lo más apegados a la realidad.

## **1. Fuentes de información**

### **1.1. Fuentes primarias**

- Encuestas
- Observaciones

### **1.2. Fuentes secundarias**

- Ministerio de Turismo
- INEC
- Banco Central
- Scopus
- Ministerio de Comercio Exterior
- Google Académico

## **2. Palabras clave**

- Marca
- Marca país
- “Ecuador ama la vida”
- Ventaja competitiva
- Turismo
- Inversión
- Comercio

## **9. EXPLICACIÓN DEL CONTENIDO MÍNIMO**

### **9.1. Introducción**

- Inicios del concepto de marca.



- Luego se investigará acerca del origen y evolución de la marca país en el Ecuador.
- Después de la información recopilada anteriormente, se procederá a analizar la situación actual de la marca país “Ecuador ama la vida”, también se estudiará la percepción que tienen las personas acerca de la marca país.
- Finalmente se determinará si existe un estancamiento de la marca país dentro del Ecuador y los motivos por lo que este hecho se ha dado o no.

## 9.2. Revisión de la Literatura

- Estudio acerca del origen y evolución del concepto de marca.
- Revisión del origen y concepto de la marca país.
- Análisis de los comienzos de la marca país en el Ecuador y los cambios hasta la actualidad.
- Variables que determinan el estado en el que se encuentra la marca país “Ecuador ama la vida”.

## 9.3. Resultados y Discusión

Con la presente investigación se pretende conocer si existe o no un estancamiento de la marca país “Ecuador ama la vida” y comprender la situación actual de la marca país a través del análisis de la percepción que tienen los individuos; este análisis se realizará a nivel nacional.

## 9.4. Conclusiones

## 9.5. Referencias

Las fuentes de información primarias serán las encuestas y observaciones. Por otro lado, también se utilizarán los datos e información proporcionadas por el Ministerio de Turismo, COMEX, INEC, Banco Central, entre otros.



## 10. BIBLIOGRAFÍA INICIAL

- Álvarez, M. (2003). Competencias centrales y ventaja competitiva: el concepto, su evolución y su aplicabilidad Contaduría y Administración. *Redalyc.org Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 9.
- Anholt, S. (2007). *La identidad competitiva*. Milano: Egea.
- Aranda, C. (2008). La composición de los nombres de marca en el sector de la alimentación. *Simposio Internacional de la Sociedad Española de Linguística (SEL)* (pág. 31). Pamplona: Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica*. Caracas: Episteme.
- Baena, G. (1985). *Manual para elaborar trabajos de investigación documental*. México: Edits, Mexicanos Unidos.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Ediciones Espasa Calpa S.A.
- Blanco, L. (2016). MARCA ESPAÑA: UN CASO DE ESTUDIO EN BASE AL HEXÁGONO DE ANHOLT. *MARCA ESPAÑA: UN CASO DE ESTUDIO EN BASE AL HEXÁGONO DE ANHOLT*. Lejona, España: Universidad del País Vasco.
- Blasco, J., & Pérez, J. (2007). *Metodologías de investigación en educación física y deportes: ampliando horizontes*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Brand Finance. (Octubre de 2014). *Brand Finance*. Obtenido de Brand Finance: [https://brandfinance.com/images/upload/brand\\_finance\\_nation\\_brands\\_report\\_2014\\_final\\_edition.pdf](https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_report_2014_final_edition.pdf)
- Brand Finance. (Octubre de 2017). *Brand Finance*. Obtenido de Brand Finance: [https://brandfinance.com/images/upload/bf\\_nation\\_brands\\_2017.pdf](https://brandfinance.com/images/upload/bf_nation_brands_2017.pdf)
- Bustamante, L., & Encalada, M. (2010). *Universidad del Azuay*. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2798/1/07584.pdf>
- Cambridge Dictionary. (23 de Abril de 2019). *Cambridge Dictionary*. Obtenido de Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/reputation>
- Castillo, M., & Castaño, V. (2015). LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS. Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 737-757.



- Cepeda, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 130.
- Cerdá, M. (12 de 2014). El papel de las Administraciones Públicas al crear Marcas Territorio. Una perspectiva de marketinf. Elche: Universitat Miguel Hernández .
- Dzenovska, D. (2005). Remaking the nation of Latvia: Anthropological perspectives on nation branding. *Place Branding*, 1, 2, 173-186.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12, 1, 5-14.
- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*, 27, 4, 466-479.
- Fuentes, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca. *Signo y Pensamiento*, 80-97.
- Future Brand. (2015). *Future Brand*. Obtenido de Future Brand: [https://www.codigo.pe/wp-content/uploads/2015/11/FutureBrand\\_CBR\\_AmericaLatina\\_2015.pdf](https://www.codigo.pe/wp-content/uploads/2015/11/FutureBrand_CBR_AmericaLatina_2015.pdf)
- Future Brand. (2018). *Future Brand*. Obtenido de Future Brand: <http://cbramericalatina.com/>
- Gavard-Perret, M., Chamard, C., Fornerino, M., & Galan, J. (2010). *El marketing de la A a la Z*.
- Gil, C., Torres, I., & López, Z. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *ANAGRAMAS - UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN*, 183-185.
- Gitman, L., & Joehnk, M. (2009). *Fundamentos de inversiones*. México: Pearson Educación.
- González, E., & Casilda, R. (2002). LA MARCA PAÍS COMO VENTAJA COMPETITIVA. EL VALOR DE LA MARCA EN ESPAÑA. *ICE: EMPRESAS MULTINACIONALES ESPAÑOLAS*, 101-102.
- Ibáñez, R., & Cabrera, C. (2011). *Teoría General del Turismo*. México.
- INEC. (28 de Noviembre de 2010). *INEC*. Recuperado el 15 de Abril de 2019, de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jiménez, J. P., & Podestá, A. (2009). *Inversión, incentivos fiscales y gastos tributarios en América Latina*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York: USA: Pearson.
- Kotler, P., & Getner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9,4, 249-261.
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.



- Leiper, N. (1990). Sistema de atracción turística. *Revista Annals of Tourism Research*, 367-384.
- López, R., & Benlloch, M. T. (2005). De la marca comercial a la marca territorio. *Recerca, Revista de Pensament i Anàlisi*, 93.
- Meléndez, Á. (2016). MARCA PAÍS, más allá del logo. Productividad e identidad en proceso. *GESTIÓN DIGITAL*, 21.
- Melgarejo, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *ALTERIDADES*, 47-53.
- Min, H., & Terpstra, V. (1988). Efectos de país de origen para productos uni-nacionales y binacionales. *Revista de Estudios de Negocios Internacionales*, 235-255.
- Ministerio de Turismo (Citado de Villalba, R; Lastra, J; Yáñez, J). (2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. *Retos*, 174-187.
- Peralba, R. (2002). *Posicionamiento internacional de la 2marca España" Marcas Renombradas españolas*. Madrid: McGraw-Hill.
- Peumans, H. (1967). *Valoración de Proyectos de Inversión*. Bilbao: Deusto.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2018). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Obtenido de REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: <https://dle.rae.es/?id=9vYPFME>
- Rodríguez, C. (2012). *Comercio Internacional*. México: RED TERCER MILENIO S.C. Obtenido de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Comercio\\_internacional.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comercio_internacional.pdf)
- Sandhusen, R. (2002). Mercadotecnia. Compañía Editorial Continental.
- Schumpeter, J. (1978). *Teoría del desenvolvimiento económico*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Schwaiger, M. (2004). COMPONENTS AND PARAMETERS OF CORPORATE REPUTATION - AN EMPIRICAL STUDY. *Schmalenbach Business Review*, 46-71.
- Sutil, J. (2016). La evolución del concepto marca país en el modelo de promoción global. *Anales de la Universidad Metropolitana*, 73-90.
- Szondi, G. (2010). From image management to relationship building: A public relations approach to nation branding. *Place Branding & Public Diplomacy*, 333-343.
- Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Temporal, P., & Lee, K. (2003). *Branding de alta tecnología*. México: Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.
- TRADE MAP. (30 de DICIEMBRE de 2018). *TRADE MAP*. Recuperado el 22 de ABRIL de 2019, de TRADE MAP: [https://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c5%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c5%7c1)



Van Ham , P. (2001). El ascenso de los Estados Marca. La política pos-moderna de la reputación y la imagen. *Foreing Affaire*.

Villalba, R., Lastra, J., & Velásquez, J. (2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portuga*, 174-177.

Yan, J. (2008). “Ethical imperatives in nation branding: smaller nations enter the global dialogue through nation branding”. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth Heinemann Dutton, 170-179.

MES	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>ACTIVIDAD</b>																								
Aprobación de tema de tesis	X																							
Protocolo		X	X	X																				
Introducción					X																			
Marco Teórico						X	X	X																
Metodología									X	X	X	X	X	X	X	X								
Análisis de Resultados																	X	X	X					
Conclusiones																					X	X	X	X

**11. CRONOGRAMA**