



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR**

TEMA:

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA MARCA PAÍS Y SU RELACIÓN CON EL
COMERCIO INTERNACIONAL DESDE LAS PERSPECTIVAS POLÍTICAS,
ECONÓMICAS, SOCIALES, TECNOLÓGICAS Y AMBIENTALES PESTA**

AUTORES:

CANO GUERRERO ENRICO VINICIO

MEJILLONES HERMENEGILDO SHIRLEY ALEJANDRA

TUTOR:

LCDO. WILSON RUBEN MOLINA CHAGERBEN MSC

GUAYAQUIL, NOVIEMBRE 2018



Repositorio Nacional en Ciencia y Tecnología



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA MARCA PAÍS Y SU RELACIÓN CON EL COMERCIO INTERNACIONAL DESDE LAS PERSPECTIVAS POLÍTICAS, ECONÓMICAS, SOCIALES, TECNOLÓGICAS Y AMBIENTALES PESTA		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	CANO GUERRERO ENRICO VINICIO MEJILLONES HERMENEGILDO SHIRLEY ALEJANDRA		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	TUTOR: LCDO. MOLINA CHAGERBEN WILSON RUBEN MSC		
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
UNIDAD/FACULTAD:	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	INGENIERIA EN COMER EXTERIOR		
GRADO OBTENIDO:	TERCER NIVEL		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	187
ÁREAS TEMÁTICAS:	COMERCIO EXTERIOR Y MARKETING		
PALABRAS CLAVES/	Marca País, Comercio Internacional, Perspectivas PESTA.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): La investigación se desarrolla en la Zona ocho Provincia del Guayas, Cantón Guayaquil, principalmente a los empresarios y exportadores, para conocer su perspectiva sobre la importancia de la marca país como identificación de sus productos o servicios para la competitividad internacional, en base al dominio de Conocimiento de Desarrollo local y emprendimiento socio económico sustentable de la Universidad de Guayaquil, bajo la línea de investigación en la Gestión del Conocimiento, modelos organizacionales en contextos inclusivos y globales de la Facultad de Ciencias Administrativas hacia la Evaluación de los impactos del Comercio Internacional desde una perspectiva Política, Económica, Social, Tecnológica y Ambiental (PESTA). Ecuador ha intentado posicionarse globalmente, utilizando la estrategia marca país al servicio de empresarios y exportadores. Sin embargo, la marca país ha pasado por diferentes formas de promoción exterior pero no ha logrado potencializar al Ecuador como un mercado para invertir y comercializar, en La realización de esta investigación se pretende analizar el impacto que tiene la Marca País en el Comercio Internacional desde las perspectivas PESTA y de esta manera conocer los diferentes parámetros que permite el desarrollo y sostenibilidad de misma. Para la presente investigación descriptiva se utilizará un enfoque cuali-cuantitativo, empleando técnicas de recopilación de datos existentes en fuentes secundarias como papers, libros, informes técnicos y de investigación, a fin de obtener información acerca de la influencia que ejerce la marca país en el comercio internacional, tanto en las exportaciones y como en la manera en que la comunidad ecuatoriana e internacional observan al país. La investigación realizada ha permitido conocer que, con la participación conjunta del gobierno, sectores productivos del Ecuador y la ciudadanía ecuatoriana es posible mejorar la imagen competitiva de la Marca País con la finalidad de lograr mayor captación de turismo, inversiones y por ende el incremento de exportaciones que será de gran beneficio para la balanza comercial.			
ADJUNTO PDF:	☐ SI		☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0961630369 0967542276		E-mail: enrico2755@gmail.com s.mejillones@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Secretaría de la Facultad Teléfono: (04) 2596830 E-mail: fca.infocomputo@ug.edu.ec		

Certificación del Tutor Revisor

Habiendo sido nombrado **LCDO. MOLINA CHAGERBEN WILSON RUBEN MSC**, tutor del trabajo de titulación “**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA MARCA PAÍS Y SU RELACIÓN CON EL COMERCIO INTERNACIONAL DESDE LAS PERSPECTIVAS POLÍTICAS, ECONÓMICAS, SOCIALES, TECNOLÓGICAS Y AMBIENTALES PESTA**”, certifico que el presente proyecto, elaborado por **ENRICO VINICIO CANO GUERRERO**, con C.I. No. **0802380287** y **SHIRLEY ALEJANDRA MEJILLONES HERMENEGILDO** con C.I No. **0953556321**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR**, en la **CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

LCDO. WILSON MOLINA CHAGERBEN MSC.
DOCENTE TUTOR REVISOR
C.I. NO. 0912872496
NO. REG. SENESCYT: 1006-15-86068998

**Licencia Gratuita Intransferible y No Exclusiva para el Uso No Comercial de la Obra
con Fines No Académicos**

Yo, **ENRICO VINICIO CANO GUERRERO** con C.I. No. **0802380287**, y **SHIRLEY ALEJANDRA MEJILLONES HERMENEGILDO** con C.I. No. **0953556321** certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA MARCA PAÍS Y SU RELACIÓN CON EL COMERCIO INTERNACIONAL DESDE LAS PERSPECTIVAS POLÍTICAS, ECONÓMICAS, SOCIALES, TECNOLÓGICAS Y AMBIENTALES PESTA**” son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

ENRICO VINICIO CANO GUERRERO
C.I. No. **0802380287**

SHIRLEY ALEJANDRA MEJILLONES HERMENEGILDO
C.I. No. **0953556321**

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

Certificado Porcentaje de Similitud

Habiendo sido nombrado **LCDO. WILSON MOLINA CHAGERBEN MSC**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente proyecto ha sido elaborado por: **ENRICO VINICIO CANO GUERRERO** con C.I. No. **0802380287**, y **SHIRLEY ALEJANDRA MEJILLONES HERMENEGILDO** con C.I No. **0953556321**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Comercio Exterior.

Se informa que el proyecto: “**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA MARCA PAÍS Y SU RELACIÓN CON EL COMERCIO INTERNACIONAL DESDE LAS PERSPECTIVAS POLÍTICAS, ECONÓMICAS, SOCIALES, TECNOLÓGICAS Y AMBIENTALES PESTA**” ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti plagio URKUND quedando el 2% de coincidencia.

The screenshot displays the Urkund web interface. On the left, a sidebar shows document details: 'Documento: Tesis Marca País Cano-Mejillones para Urkund.docx (D47432839)', 'Presentado por: 2019-01-31 01:12 (-05:00)', 'Presentado por: Enrico Cano Guerrero (enrico2755@gmail.com)', 'Recibido: julio.baquem.ug@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: Archivo Tesis para Urkund. Mostrar el mensaje completo'. Below this, it states '2% de estas 45 páginas, se componen de texto presente en 11 fuentes.' On the right, a table titled 'Lista de fuentes' lists 11 sources with their categories and file names. The bottom section shows a preview of the document text, including an introduction and key words.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	capitulo I MERCHAN.docx
	carla_merchan_pivaque.docx
	Tesis Lorena Cazares.docx
	COX PERDOMO GENESIS NICOLE.docx
	https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/el-pais-mantiene-m...
	INFORME FINAL COMPARATIVO.docx

as a market to invest and commercialize. The realization of this research is to analyze the impact that the Country Brand has on International Trade since PESTA perspectives and in this way to know the different parameters that allows the development and sustainability of it. For the present descriptive research, a qualitative-quantitative approach will be used, using existing data collection techniques in secondary sources such as papers, books, technical reports and research, in order to obtain information about the influence that the country brand has on the international trade, both in exports and in the way in which the Ecuadorian and international community observe the country.

Key words: Country Brand, International Trade, Perspectives PESTA.

Introducción Ante la necesidad de atraer oportunidades de negocios, desarrollar y hacer crecer su economía los países buscan implementar estrategias que les permitan posicionarse en mercados a nivel internacional, mejorar su competitividad, aumentar la apertura de mercados y alcanzar la integración y la liberación del comercio CITATION Die \1 2058 (Diez Canseco Nuñez, 2014); lo que les obliga a innovar constantemente y buscar diversas maneras de captar la atención de las personas y convencer a los consumidores a escoger sus productos sobre los demás, para esto su principal estrategia es la creación de una imagen promocional que muestre las calidades y beneficios de su nación; es desde ahí donde nace el concepto de marca país considerada como una ventaja competitiva en el mercado global. Una marca país cumple con tres principales funciones: atraer inversión extranjera, turismo interno e internacional y promocionar productos y servicios locales, actuando como un signo de calidad y autenticidad, desarrollando la capacidad de diferenciarse y crear orgullo nacional CITATION Fut17 \1 2058 (Future Brand , 2017). En el caso de Ecuador su marca país ha estado más acentuada hacia el turismo, que en la política, exportaciones no petroleras, atracción de inversión extranjera directa y identidad cultural debido a ser una economía basada en recursos naturales.

LCDO. WILSON MOLINA CHAGERBEN MSC.
DOCENTE TUTOR REVISOR
C.I. NO. 0912872496
NO. REG. SENESCYT: 1006-15-86068998

Dedicatoria

Le dedico este trabajo de mucho esfuerzo, noches sin dormir y lágrimas a veces de tristeza o de alegría a quién me amó primero, papá Dios. A mis Padres, Freddy Mejillones y Reina Hermenegildo y hermanas Jackelyn Mejillones e Ingrid Mejillones, quienes son las personas más importantes y lo más valioso que tengo en este mundo, no podría pedirle a Dios mayor grandeza, que el tenerlos a mi lado.

Les dedico también este trabajo a mis queridos sobrinos Elkin, Isaac, Danna, Alejandro, Matías y Nicolás, poniendo fe que Dios guarda y bendice su caminar y serán personas de bien

Los amo mucho,

Shirley Alejandra Mejillones Hermenegildo

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis en primer lugar a Dios por su compañía y por brindarme la fortaleza para superar todos los obstáculos que se han presentado en mí camino y lograr lo que me he propuesto, a mis padres, Enrico Cano Rosas y Yadira Guerrero Garcés, por su sacrificio y su apoyo incondicional, por confiar totalmente en mí, en mi capacidad y buena voluntad, por brindarme sus conocimientos y consejos para convertirme en la persona que soy y poder llenarlos de orgullo, por enseñarme a nunca darme por vencido y seguir cumpliendo con mis ideales, superándome cada día, personal y académicamente.

Los amo con mi vida.

Enrico Vinicio Cano Guerrero

Agradecimiento

Quiero dar infinitas gracias a mi papá Dios, a él sea toda la gloria y la honra, porque me ha fortalecido cada vez que sentía que no podía más, me envuelve en sus brazos de amor y me ha llevado de su mano de victoria en victoria.

En estas líneas quiero mostrar mi gratitud a mis padres Freddy Mejillones y Reina Hermenegildo, por darme siempre todo su amor, apoyo y confianza, agradezco a Dios por haberlos puesto como guía en mi caminar, quiero decirles que no me alcanzará la vida para agradecer todo lo que han hecho por mí y que ellos fueron mi inspiración.

Muestro mi agradecimiento muy especial a mis hermanas, cuñados y sobrinos por su apoyo, cariño, por sus palabras motivadoras, atención y consejos.

Agradezco a mi compañero del proyecto de titulación por su paciencia, confianza, motivación y tener fe en lo que podríamos lograr.

Y un sincero agradecimiento a nuestro tutor el Lcdo. Wilson Molina por su guía, tiempo y confianza y al Dr. Víctor Hugo Briones y Blgo. Henry Mendoza por su disposición y cariño.

Y a todos quienes de alguna manera me dieron su ayuda.

Con mucho Amor; ¡Gracias por todo!

Shirley Alejandra Mejillones Hermenegildo

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a Dios por haberme dado la fuerza, guía y voluntad para seguir avanzando en mi vida, y tratar de alcanzar cada meta propuesta, a mis padres, Enrico Cano Rosas y Yadira Guerrero Garcés por su ayuda y constancia, por motivarme a mejorar y ser mi inspiración para superarme en todos los ámbitos posibles, a mis hermanas Denisse Cano y Katherine Cano, por su cariño y apoyo incondicional, que me han ayudado a llegar hasta donde estoy ahora.

A mis profesores que fueron un pilar fundamental aportando su sabiduría y experiencia en pro de mi formación académica, agradezco en especial a nuestro tutor al Lcdo. Wilson Molina Msc. por su comprensión, dirección y guía durante la realización de esta tesis lo que nos permitió lograr este gran objetivo personal.

Agradezco también a mi compañera de tesis por su paciencia, comprensión, apoyo incondicional, y por permitirme aprender de ella, y compartir este gran logro juntos.

Enrico Vinicio Cano Guerrero

**“ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA MARCA PAÍS Y SU RELACIÓN CON EL
COMERCIO INTERNACIONAL DESDE LAS PERSPECTIVAS POLÍTICAS,
ECONÓMICAS, SOCIALES, TECNOLÓGICAS Y AMBIENTALES PESTA”**

Autores:

Cano Guerrero Enrico Vinicio
Mejillones Hermenegildo Shirley Alejandra

Tutor:

Lcdo. Molina Chagerben Wilson Rubén Msc.

Resumen

La investigación se desarrolla en la Zona ocho Provincia del Guayas, Cantón Guayaquil, principalmente a los empresarios y exportadores, para conocer su perspectiva sobre la importancia de la marca país como identificación de sus productos o servicios para la competitividad internacional, en base al dominio de Conocimiento de Desarrollo local y emprendimiento socio económico sustentable de la Universidad de Guayaquil, bajo la línea de investigación en la Gestión del Conocimiento, modelos organizacionales en contextos inclusivos y globales de la Facultad de Ciencias Administrativas hacia la Evaluación de los impactos del Comercio Internacional desde una perspectiva Política, Económica, Social, Tecnológica y Ambiental (PESTA). Ecuador ha intentado posicionarse globalmente, utilizando la estrategia marca país al servicio de empresarios y exportadores. Sin embargo, la marca país ha pasado por diferentes formas de promoción exterior pero no ha logrado potencializar al Ecuador como un mercado para invertir y comercializar, en La realización de esta investigación se pretende analizar el impacto que tiene la Marca País en el Comercio Internacional desde las perspectivas PESTA y de esta manera conocer los diferentes parámetros que permite el desarrollo y sostenibilidad de misma. Para la presente investigación descriptiva se utilizará un enfoque cuali-cuantitativo, empleando técnicas de recopilación de datos existentes en fuentes secundarias como *papers*, libros, informes técnicos y de investigación, a fin de obtener información acerca de la influencia que ejerce la marca país en el comercio internacional, tanto en las exportaciones y como en la manera en que la comunidad ecuatoriana e internacional observan al país. La investigación realizada ha permitido conocer que, con la participación conjunta del gobierno, sectores productivos del Ecuador y la ciudadanía ecuatoriana es posible mejorar la imagen competitiva de la Marca País con la finalidad de lograr mayor captación de turismo, inversiones y por ende el incremento de exportaciones que será de gran beneficio para la balanza comercial.

Palabras Claves: Marca País, Comercio Internacional, Perspectivas PESTA.

**“ANALYSIS OF THE IMPACT OF THE CONUNTRY BRAND AND ITS
RELATIONSHIP WITH INTERNATIONAL TRADE FROM THE POLITICAL,
ECONOMIC, SOCIAL, TECHNOLOGICAL AND ENVIRONMENTAL
PERSPECTIVES PESTA”**

Author:

Cano Guerrero Enrico Vinicio
Mejillones Hermenegildo Shirley Alejandra

Advisor:

Lcdo. Molina Chagerben Wilson Rubén Msc

Abstract

The investigation is carried out in Zone eight, Province of Guayas, Canton Guayaquil, mainly to businessmen and exporters, to learn their perspective on the importance of the country brand as identification of their products or services for international competitiveness, based on the domain of Knowledge of local development and sustainable socio-economic entrepreneurship of the University of Guayaquil, under the line of research in Knowledge Management, organizational models in inclusive and global contexts of the Faculty of Administrative Sciences towards the Evaluation of the impacts of International Trade from a Political, Economic, Social perspective, Technological and Environmental (PESTA). Ecuador has tried to position itself globally, using the country brand strategy at the service of entrepreneurs and exporters. However, the country brand has gone through different forms of foreign promotion but has not been able to maximize Ecuador as a market to invest and commercialize. The realization of this research is to analyze the impact that the Country Brand has on International Trade since PESTA perspectives and in this way to know the different parameters that allows the development and sustainability of it. For the present descriptive research, a qualitative-quantitative approach will be used, using existing data collection techniques in secondary sources such as papers, books, technical reports and research, in order to obtain information about the influence that the country brand has on the international trade, both in exports and in the way in which the Ecuadorian and international community observe the country. The research carried out has made it possible to know that with the joint participation of the productive sectors of Ecuador and the Ecuadorian citizenship it is possible to improve the competitive image of the Country Brand in order to achieve greater tourism, investment and therefore the increase in exports that will be of great benefit to the trade balance.

Key words: Country Brand, International Trade, Perspectives PESTA.

Contenido

Repositorio Nacional en Ciencia y Tecnología	II
Certificación del Tutor Revisor	III
Licencia Gratuita Intransferible y No Exclusiva para el Uso No Comercial de la Obra con Fines No Académicos	IV
Certificado Porcentaje de Similitud	V
Dedicatoria	VI
Agradecimiento	VIII
Resumen	X
Abstract	XI
Introducción	1
Capítulo 1: El Problema	4
1.1. Planteamiento del Problema	4
1.2. Árbol del Problema	6
1.3. Formulación y Sistematización del Problema	7
1.3.1. Formulación	7
1.3.2. Sistematización	7
1.4. Objetivos	7
1.4.1. Objetivo General	7
1.4.2. Objetivos Específicos	7
1.5. Importancia y Justificación de la Investigación	8
1.5.1. Importancia de la Investigación	8
1.5.2. Justificación	8
1.6. Delimitación del Tema	10
1.7. Hipótesis y Variables	10

1.7.1.	Hipótesis	10
1.7.2.	Variables	10
1.7.3.	Operacionalización de las Variables	11
1.8.	Aspectos Metodológicos	16
1.9.	Limitaciones	16
1.10.	Aporte Científico.....	16
Capítulo 2: Marco Referencial.....		17
2.1.	Marco Teórico	17
2.1.1.	Marca País.....	17
2.1.1.1.	Definición de Marca País	17
2.1.1.2.	Utilidad de la Marca País	18
2.1.1.3.	Ciclo de Vida de la Marca País	19
2.1.1.4.	Políticas de Comunicación de la Marca País	21
2.1.1.5.	Imagen de la Marca País	22
2.1.1.6.	Medición de la imagen de la Marca País.....	22
2.1.1.7.	Origen y Evolución de la Marca País Ecuador	23
2.1.1.8.	Marketing Territorial.....	27
2.1.1.9.	Identidad Competitiva	30
2.1.1.10.	Oportunidades de Negocios	31
2.1.2.	Comercio Internacional.....	34
2.1.2.1.	Relaciones Internacionales	34
2.1.2.2.	Operaciones Comerciales.....	35
2.1.2.3.	Posicionamiento Internacional	36
2.1.3.	Perspectiva PESTA.....	38
2.1.3.1.	Político	38

2.1.3.2.	Económico.....	40
2.1.3.3.	Social.....	41
2.1.3.4.	Tecnológico.....	42
2.1.3.5.	Ambiental.....	43
2.2.	Desarrollo de los Objetivos	45
2.3.	Marco Conceptual	46
2.3.1.	Mercados Internacionales	46
2.3.2.	Acuerdos Comerciales	46
2.3.3.	Country Brand Index.....	47
2.3.4.	Nation Brand Index.....	47
2.3.5.	Inversión	47
2.3.6.	Biocapacidad.....	47
2.3.7.	Huella Ecológica.....	47
2.3.8.	Análisis PESTA	48
2.3.9.	Factores Políticos.....	48
2.3.10.	Factores Económicos.....	48
2.3.11.	Factores Sociales	49
2.3.12.	Factores Tecnológicos.....	49
2.3.13.	Factores Ambientales	49
2.4.	Marco Contextual.....	50
2.5.	Marco Legal	52
2.5.1.	Constitución de la República del Ecuador	52
2.5.2.	Comisión Estratégica de Marcas.....	53
2.5.3.	Plan Nacional del Buen Vivir	54
2.5.4.	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones	54

Capítulo 3: Metodología de la Investigación	56
3.1. Enfoque de la Investigación	56
3.2. Tipo de Investigación	56
3.3. Método de Investigación	57
3.4. Técnicas e Instrumentos	57
3.4.1. Entrevistas:.....	57
3.4.2. Encuestas:	57
3.5. Validación de los Instrumentos	58
3.6. Población y Muestra.....	59
3.6.1. Población.....	59
3.6.2. Muestra	59
3.7. Mapeo de Actores.....	60
3.8. Análisis de Resultados	66
3.8.1. Análisis cuantitativo de las encuestas	66
3.8.2. Análisis cualitativo de las entrevistas	77
3.9. Validación de la Hipótesis.....	107
3.9.1. Validación descriptiva	107
3.9.2. Descripción y explicación de los resultados	108
3.9.3. Prueba de Chi cuadrado de Pearson.....	108
Capítulo 4: Propuesta.....	110
4.1. Título de la propuesta.....	110
4.2. Justificación.....	110
4.3. Objetivos	111
4.3.1. Objetivo General	111
4.3.2. Objetivos Específicos.....	111

4.4. Desarrollo de la propuesta.....	111
4.1.1. Análisis Político.....	112
4.1.2. Análisis Económico.....	120
4.1.3. Análisis Socio-Cultural.....	125
4.1.4. Análisis Tecnológico	128
4.1.5 Análisis Ambiental	132
Conclusiones	135
Recomendaciones	137
Referencias.....	138
Apéndices.....	147

Índice de Figuras

Figura 1.- Árbol del Problema	6
Figura 2.- Ciclo de Vida de la Marca País	19
Figura 3.- Primera Marca País Ecuador	24
Figura 4.- Marca País Ecuador "La vida en estado puro	25
Figura 5.- Marca de Exportación Ecuador 2007	25
Figura 6.- Marca País "Ecuador ama la vida 2011	26
Figura 7.- Explicación del logo de la marca país Ecuador	27
Figura 8.- Hexágono de medición de reputación de Anholt	31
Figura 9.- Factores del Análisis PESTA	38
Figura 10.- Género de los encuestados	66
Figura 11.- Nivel de Conocimiento sobre la Marca País	67
Figura 12.- Cambio de la Percepción de una Nación.....	68
Figura 13.- Actores importantes en la Administración de la Marca País	68
Figura 14.- Nivel de Recordación de las Marcas País del Ecuador	69
Figura 15.- Nivel de Identificación con las Marca País del Ecuador.....	70
Figura 16.- Temas que representan la Marca País Ecuador Ama la Vida	71
Figura 17.- Relación de la Marca País Ecuador con el comercio internacional	72
Figura 18.- Aspectos del comercio internacional con posibilidad de ser potenciados por la marca país Ecuador	73
Figura 19.- Cumplimiento de las exigencias técnicas para la promoción de productos y servicios nacionales	74
Figura 20.- Factores que influirán en la competitividad de la marca país Ecuador en el comercio internacional.....	75
Figura 21.- Resultados de la implementación de la marca país en la empresa.	76

Figura 22.- Factibilidad de la propuesta para desarrollar un Análisis PESTA de la marca país Ecuador	77
Figura 23.- Comunicación Gubernamental Ecuador La vida en Estado Puro	116
Figura 24.- Comunicación Gubernamental Ecuador Ama la Vida	118
Figura 25.- Evolución del nivel de corrupción	118
Figura 26.- Evolución de las Exportaciones, Importaciones y la Deuda Pública	120
Figura 27.- Evolución del Turismo Receptor de Llegadas 2003-2017	123
Figura 28.- Evolución de la Inversión Extranjera Directa 2003-2017	124
Figura 29.- Nivel de Urbanización.....	125
Figura 30.- Evolución del Nivel Educativo	126
Figura 31.- Tasa de seguridad social.....	127
Figura 32.- Índice de Inversión en Investigación y Desarrollo.....	128
Figura 33.- Índice de disponibilidad de tecnología en Red	129
Figura 34.- Nivel de Contaminación.....	132
Figura 35.- Brecha entre Huella Ecológica y Biocapacidad Per cápita	134

Índice de Tablas

Tabla 1.- Operacionalización de Variables	11
Tabla 2.- Operacionalización de los Objetivos	45
Tabla 3.- Resumen de procesamiento de casos.....	58
Tabla 4.- Alpha de Cronbach	59
Tabla 5.- Matriz Stakeholders.....	62
Tabla 6.- Matriz de Actores	63
Tabla 7.- Análisis del Sector Publico.....	83
Tabla 8.- Análisis del Sector Privado	90
Tabla 9.- Análisis del Sector Académico.....	94
Tabla 10.- Resultados y Discusión.....	100
Tabla 11.- Estadísticos Descriptivos.....	107
Tabla 12.- Tabla Cruzada.....	108
Tabla 13.- Pruebas de Chi - Cuadrado	109
Tabla 14.- Variables Generales del Índice PESTA.....	112

Introducción

Ante la necesidad de atraer oportunidades de negocios, desarrollar y hacer crecer su economía los países buscan implementar estrategias que les permitan posicionarse en mercados a nivel internacional, mejorar su competitividad, aumentar la apertura de mercados y alcanzar la integración y la liberación del comercio (Diezcanseco, 2014); lo que les obliga a innovar constantemente y buscar diversas maneras de captar la atención de las personas y convencer a los consumidores a escoger sus productos sobre los demás, para esto su principal estrategia es la creación de una imagen promocional que muestre las calidades y beneficios de su nación; es desde ahí donde nace el concepto de marca país considerada como una ventaja competitiva en el mercado global. Una marca país cumple con tres principales funciones: atraer inversión extranjera, turismo interno e internacional y promocionar productos y servicios locales, actuando como un signo de calidad y autenticidad, desarrollando la capacidad de diferenciarse y crear orgullo nacional (Future Brand , 2017).

En el caso de Ecuador su marca país ha estado más acentuada hacia el turismo, que en la política, exportaciones no petroleras, atracción de inversión extranjera directa o identidad cultural, y debido a acciones público-privadas se crearon condiciones favorables y de calidad internacional al flujo de visitantes externos, sin embargo la marca país del Ecuador no ha logrado mantener su posicionamiento en el mercado internacional debido a diversos factores, cabe recordar que Ecuador ha mantenido una imagen de inestabilidad política atribuidas a problemas sociales, luchas políticas y colapsos fiscales y financieros en la economía nacional, escenarios socio-económicos que no garantizaban las condiciones mínimas de paz y seguridad para visitantes e inversores internacionales, esto ocasiono una baja influencia de la marca país en el comercio internacional, dificultando significativamente el incremento del turismo, el incremento de exportaciones no petroleras y la atracción de inversión extranjera directa.

Durante el gobierno de Rafael Correa, se desarrollaron estrategias que permitieron obtener una estabilidad democrática e institucional en el Ecuador, también se le dio una fuerte relevancia a temas sociales, así como al cambio de la matriz energética, matriz productiva y matriz del conocimiento (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, 2014), el cambio de la matriz productiva tuvo como uno de sus pilares fundamentales mejorar las cadenas priorizadas, impulsar las industrias vascas, incrementar las exportaciones y el entorno para la atracción de IED; lo que conllevaría a una mejora de la imagen del Ecuador. “Ecuador Ama la Vida” empezó como una marca turística y actualmente es la que impulsa la imagen de Ecuador, siendo la marca paraguas para las marcas sectoriales y de denominación de origen que están para impulsar la mejora de las exportaciones no petroleras e influyen en la atracción de la inversión extranjera directa del país (Chávez, 2015), y que actualmente se encuentra en un estado de declive por la falta de promoción nacional e internacional, ocasionados por la falta de presupuesto destinado a su correcto posicionamiento, y a tinte políticos al asociar la marca país del Ecuador con un partido político.

El presente trabajo está estructurado por cuatro capítulos que permiten el desarrollo del tema de investigación propuesto; el capítulo I está compuesto por la problemática del objeto de estudio, se analizan las causas y efectos que originan el problema planteado, se establecen los objetivos que serán cumplidos en el desarrollo de la investigación, se determinan la hipótesis y las variables que intervienen, de igual manera se realiza la debida justificación de la realización de la investigación.

El capítulo II constituye la parte teórica compuesto por los marcos teórico, conceptual, legal y contextual, que argumentan el origen, la evolución y situación actual de la marca país, y se conceptualizan las variables establecidas en el primer capítulo, con el objetivo de conocer más sobre la investigación y el objeto de estudio.

En el capítulo III se detalla la metodología empleada, el tipo de investigación, el enfoque y las técnicas de recolección de datos, en este trabajo de investigación se desarrollaron entrevistas que permitieron obtener información sobre la marca país y su relación en el comercio internacional desde los diferentes sectores de información estratégicos, público, privado y academia, y encuestas en base a una muestra tomada de la ciudad de Guayaquil correspondiente a exportadores-empresarios.

En el capítulo IV se desarrolla la propuesta, en la cual se presenta un análisis de del impacto de la marca país del Ecuador y su relación con el comercio internacional, analizando los indicadores más relevantes de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales, culminando en el desarrollo de las conclusiones y recomendaciones presentadas al final de la investigación.

Capítulo 1: El Problema

1.1. Planteamiento del Problema

En el comercio internacional, el Ecuador ha intentado el posicionamiento global del país, utilizando la estrategia de marca país al servicio de empresarios y exportadores para la diferenciación y reconocimiento de sus productos y servicios tanto nacional como internacionalmente, de manera que se logre una mejor opinión pública y un incremento de las exportaciones. Sin embargo, la marca país ha pasado por diferentes formas de promoción exterior pero no ha logrado potencializar al Ecuador como un mercado para invertir y comercializar (Echeverri, Estay, Herrera, & Santamaría, 2013).

En el año 2001 surgió el primer intento de posicionar al Ecuador como un atractivo turístico, para después ser implementada como la marca país, denominándose “La vida en estado Puro” en el año 2009 por el Ministerio de Turismo, misma que generó controversias al referirse a la urbanización y dinamismo de las ciudades como Guayaquil y Quito. En el año 2010, se estructura una nueva marca denominada “Ecuador ama la vida” que pretendía asociar este mensaje a un país que ofrecía bienestar y diversidad, dicho mensaje invitaba amar y a vivir en su máxima extensión. No obstante, la marca país Ecuador no ha obtenido el nivel de recordación esperable ya que a su vez los ecuatorianos no se han identificado y no han sido participes de las actividades de promoción nacional e internacional (Ministerio de Turismo MT, 2015).

Las variables a comparar, recopiladas de fuentes secundarias, son las derivadas del índice Político, Económico, Social, Tecnológico y Ambiental (PESTA) las cuales son el punto de partida estratégico para la gestión de marcas, que extrae los elementos de competitividad y los atributos diferenciadores en su construcción. Si bien es cierto la forma en que se percibe un país en el extranjero tiene aspectos internos y externos; los aspectos internos que afectan la imagen del Ecuador en el ámbito político son la deficiencia

gubernamental y como consecuencia de ello, el país presenta incremento en la tasa de endeudamiento, de la misma manera el alto índice de corrupción que durante años ha dado una mala imagen y reputación internacional. Mientras que por el ámbito económico se tienen los escasos acuerdos comerciales que son producto de la poca habilidad de negociación, recordemos que los mismos realizados con los diferentes bloques económicos no presentan gran ventaja competitiva para el Ecuador (Fuentes, 2007).

Ahora, las condiciones del entorno internacional daban cuenta a una desaceleración de la actividad económica ecuatoriana frente a los precios de los productos y servicios de los países vecinos, dado este índice de inflación, el Ecuador es poco atractivo para realizar inversiones ya que aumenta el costo de producción; de la misma manera se conoce que el Ecuador cuenta con pocas empresas y marcas que hayan logrado la internacionalización, la cual requiere la transferencia de recursos existentes en la empresa a una nueva área geográfica (El Telégrafo, 2018).

Este hecho es claro cuando la empresa se internacionaliza para aumentar las ventas, ya que la empresa transfiere a otro país recursos o productos creados con los recursos. Sin embargo, las empresas exportadoras en el Ecuador requieren de capacitaciones y estrategias para entender el comportamiento en el país extranjero y relacionarse con la gente allí, como ejemplo el marco legal, el sistema político, las normas religiosas, o las pautas culturales (Cazurra, 2004).

En el ámbito Social, la participación de los ecuatorianos en la promoción de la marca país es fundamental, ya que es necesario que la marca se construya y se posicione en la mente de los ciudadanos, que representan su cultura, su trabajo, un ambiente o un lugar; alguien que en sí mismo es Ecuador por que la ha construido a través de su entorno y sociedad, por otro lado el aspecto tecnológico ha permitido que la conexión informativa a través de la red supere las barreras geográficas y los contactos de personas se acentúe a un tiempo real por medio de

Redes Sociales, las cuales en la actualidad mantienen mayor afluencia en la población, a pesar de ello la desventaja presentada en el Ecuador es hacia el poco nivel de industrialización para producir productos procesados de alta calidad, respetando los planes para el manejo correcto de residuos e incentivando los espacios verdes en la urbe (Iglesias & Molina, 2008).

En este sentido, es importante la labor del gobierno en coordinación con los empresarios, académicos y la sociedad civil que logren cuidar los aspectos internos a través de la formulación y ejecución de políticas públicas, las cuales, por su definición y alcance son en materia política, económica, socio-cultural, tecnológica y ambiental con el objetivo de seguir aportando a proyectos que reinventen y mejoren las estrategias de comercialización para aumentar la influencia de la marca país y a su vez cambien la percepción negativa del Ecuador abriendo paso a mayor captación de turismo, inversiones e incremento de exportaciones que consoliden la marca país de Ecuador (Fuentes, 2007).

1.2. Árbol del Problema

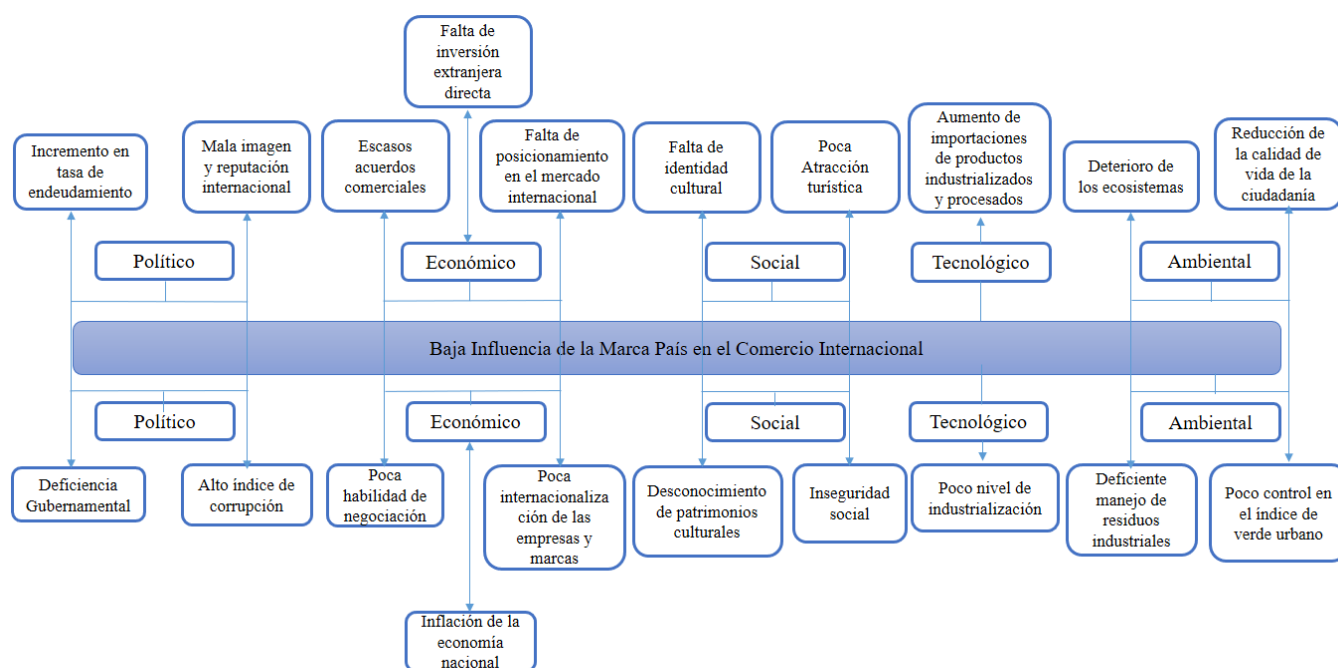


Figura 1.- Árbol del Problema

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior

Elaborado: Por Autores

1.3. Formulación y Sistematización del Problema

1.3.1. Formulación

¿Cuál es el impacto de la Marca País y su Relación con el Comercio Internacional desde las Perspectivas Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas y Ambientales?

1.3.2. Sistematización

- ¿Cuáles son las causas que originan la baja influencia de la Marca País del Ecuador en el Comercio Internacional?
- ¿Cuáles son los factores que influyen frente a la competitividad de la Marca País en el Comercio Internacional?
- ¿Cuál es la relación de la Marca País en el Ecuador y el comercio internacional?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Analizar el impacto de la Marca País y su Relación con el Comercio Internacional desde las Perspectivas Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas y Ambientales para potenciar la imagen competitiva del Ecuador.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar las causas que originan la baja influencia de la Marca País del Ecuador en el comercio internacional para conocer su influencia en los ámbitos Político, Económico, Social, Tecnológico y Ambiental.
- Identificar los factores que influyen frente a la competitividad de la Marca País en el Comercio Internacional para delimitar los indicadores más relacionados con los principales actores de dicha actividad.
- Establecer la Relación de la Marca país del Ecuador y el comercio internacional para fortalecer y mejorar los indicadores internos y externos que permitan potenciar la imagen competitiva del Ecuador.

1.5. Importancia y Justificación de la Investigación

1.5.1. Importancia de la Investigación

La realización de esta investigación es muy conveniente porque se pretende analizar el impacto que tiene la Marca País en el Comercio Internacional desde las perspectivas Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas y Ambientales, y de esta manera conocer los diferentes parámetros que permite el desarrollo y sostenibilidad de la marca del Ecuador; a su vez es de gran relevancia para la ciudadanía ecuatoriana debido a que la una nueva imagen con enfoque de diferenciación que resalte las cualidades que representan al Ecuador, reforzará la reputación, fomentará la fidelidad y ofrecerá una idea de pertinencia a la actual Marca País y que a su vez genere un aumento en el nivel de las exportaciones.

Cabe resaltar que esta investigación es de gran utilidad ya que deja la puerta abierta a futuras investigaciones que pretendan analizar la influencia de la marca país en cada uno de las potenciales perspectivas que ofrece el análisis PESTA, con el objetivo de medir la competitividad del país, el desarrollo, evolución y mejora de su imagen a nivel nacional como internacional.

1.5.2. Justificación

Es la fundamentación que el investigador tiene para llevar a cabo la investigación de un problema, fenómeno o situación, indicando la relevancia social y el valor teórico metodológico de la investigación que se propone, los posibles aportes técnicos y prácticos presentes (Guffante & Chávez, 2016).

1.5.2.1. Justificación Teórica

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre uno de los principales factores que apoya a la sostenibilidad en el comercio internacional y a la constitución de una imagen o reputación a nivel nacional como internacional por las distintas cualidades que presenta el país, como es la marca país,

conocida como una herramienta de marketing y considerada como la suma de actividades comerciales y no comerciales que ejecuta un país, de manera que el comprador lo perciba como un plus a lo que otros países ofrecen (Barrientos, 2014); los resultados podrán sistematizarse en una propuesta que permita cumplir con los objetivos de esta investigación.

El presente trabajo de investigación se desarrolla bajo el marco del plan nacional toda una vida y tomando como base al dominio de Conocimiento de Desarrollo local y emprendimiento socio económico sustentable de la Universidad de Guayaquil, bajo la línea de investigación en la Gestión del Conocimiento, modelos organizacionales en contextos inclusivos y globales de la Facultad de Ciencias Administrativas hacia la Evaluación de los impactos del Comercio Internacional desde una perspectiva política, económica, social, tecnológica y ambiental (PESTA).

1.5.2.2. Justificación Metodológica

Para el presente estudio se basará en una investigación de tipo descriptiva, en el que se dará a conocer detalles sobre la problemática y los principales aspectos, se aplicarán técnicas de investigación documental, como la entrevista a expertos en el tema a desarrollar, la cual constará de siete preguntas que permitan obtener una perspectiva más amplia sobre el tema y la problemática de la investigación; de igual manera se realizarán encuestas basadas en 12 preguntas, a los empresarios y exportadores guayaquileños, para conocer su perspectiva sobre la importancia de la marca país como identificación de sus productos o servicios para el incremento de la competitividad; el análisis de resultados nos permitirá obtener una conclusión general y poder realizar las recomendaciones necesarias para la solución del problema estudiado. Así mismo, se seguirá los lineamientos y parámetros planteados por la Universidad de Guayaquil dentro de un plan investigativo, para mejorar el crecimiento y desarrollo a nivel económico del país, ajustado a las líneas de investigación de la Facultad Ciencias Administrativas de la carrera de Ingeniería en Comercio Exterior.

1.5.2.3. Justificación Práctica

Este estudio se realiza porque existe la necesidad de explotar la Marca País, para mejorar la perspectiva que se tiene nacional e internacionalmente sobre el Ecuador y potenciar la influencia de nuestra marca en el comercio internacional, impulsando sectores estratégicos que promueven el desarrollo y crecimiento económico del país como el turismo, las inversiones extranjeras y sobre todo las exportaciones, de tal forma que los países logren identificar rápidamente el origen del producto o servicio que están adquiriendo, lo que mejoraría la competitividad del Ecuador.

1.6. Delimitación del Tema

La investigación será efectuada en la zona ocho Provincia del Guayas, cantón Guayaquil, principalmente a los comerciantes, para conocer su perspectiva sobre la importancia de la marca país como identificación de sus productos o servicios para el incremento de la competitividad.

1.7. Hipótesis y Variables

1.7.1. Hipótesis

Sí se realiza un análisis PESTA de la marca país del Ecuador se podrá establecer la relación con el comercio internacional para incrementar la imagen competitiva del país.

1.7.2. Variables

1.7.2.1. Variable Independiente

- PESTA de la Marca País

1.7.2.2. Variables Dependientes

- Comercio Internacional

1.7.3. Operacionalización de las Variables

Tabla 1.- Operacionalización de Variables

Objetivo	Concepto	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos de medición	Preguntas
Analizar el impacto de la Marca País y su Relación con el Comercio Internacional desde las Perspectivas Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas y Ambientales para potenciar la imagen competitiva del Ecuador.	PESTA de la Marca País	La Marca país es una herramienta indispensable, que logra hacer visible el marketing territorial, integra los productos, organizaciones e imagen que representa una nación; esta refleja una identidad, tratando de crear un estilo propio que le permita posicionar su nombre en el mercado y consolidar una reputación y	Marketing territorial Identidad Competitiva Oportunidades de Negocio	Atractivos turísticos Geografía Infraestructura Cultura Country Brand Index Nation Brands Index Identidad Nacional Ventaja Comparativa Ventaja Competitiva Ventaja Absoluta Producción industrial	Entrevistas (Respuestas abiertas) Encuestas (Escala de Likert) <i>Future Brand</i> AnholtGfk Referencias bibliográficas.	¿Qué tanto conoce sobre la Marca País? ¿Considera que la marca país puede cambiar la percepción de una nación? ¿Recuerda las siguientes marcas país que ha tenido el Ecuador? ("Ecuador la vida en estado puro"; "Ecuador ama la vida") ¿Qué temas cree usted que representa la actual Marca País "Ecuador ama la vida"? (Diversidad cultural y étnica del Ecuador, Biodiversidad ecuatoriana, Atractivos turísticos del ecuador, Colores

Determinar las causas que originan la baja influencia de la Marca País del Ecuador en el comercio internacional para conocer su influencia en los ámbitos Político, Económico, Social, Tecnológico y Ambiental.	reconocimiento a partir de características propias e inconfundibles, el análisis PESTA reúne una serie de factores entre estos: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Ambientales; que describen en detalle el contexto en el que operará la organización, y ayuda a comprender el crecimiento o declive de un mercado, las dificultades y retos que puede presentar, así como a orientar la dirección y la posición del negocio de forma sencilla, sistemática y pautada	Político	Relación del Gobierno con la Marca País Políticas locales y nacionales Entidades Responsables de la Marca País Comunicación Gubernamental Índice de Corrupción	de la bandera del ecuador, Colores del arco iris) ¿Se ha sentido identificado con la marca país del Ecuador? ¿Qué actores consideras que son los más importantes en la administración de la marca país? (Sociedad, Sector público, Sector privado, Cooperación conjunta) Como se conoce, la creación de la marca país en Ecuador se creó con fines netamente turísticos, sin embargo en la última década ha querido ampliar la visión de la misma hacia la captación de inversiones, exportaciones y mejorar la opinión pública; considera que la marca país Ecuador ha logrado cumplir a cabalidad con dicho propósito? ¿Cuál de los siguientes factores considera que influirán en la competitividad de la marca país Ecuador en el comercio internacional? (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental) Puesto que existen niveles de medición de potencialidad de
		Económico	Turismo Inversión Extranjera Directa Exportaciones Importaciones Deuda pública	
		Social	Nivel de Urbanización Nivel de Educación Calidad de Vida Seguridad Social	
		Tecnológico	Nivel de Industrialización Índice de disponibilidad de tecnología en red Índice de Investigación y Desarrollo	

Ambiental

Niveles de
Contaminación
Nivel de Biocapacidad
per cápita
Huella Ecológica de
Ecuador
Brecha entre Huella
Ecológica y
Biocapacidad Per
cápita.

la marca país basados en las
perspectivas políticas,
económicas, sociales,
tecnológicas y ambientales
¿Cuál considera que es el
factor clave de éxito de la
Marca País Ecuador?
¿Qué resultados le ha dado la
implementación de la marca
país Ecuador en la empresa?
(La imagen de la empresa se
ha beneficiado enormemente,
se ha beneficiado en algo, se
ha mantenido igual, se ha
perjudicado de cierta forma,
se ha perjudicado
enormemente)
¿Cree que es factible
desarrollar un análisis PESTA
para determina el panorama al
que se enfrenta la Marca País
Ecuador en el comercio
internacional? ¿Considera que
la Marca País guarda relación
directa con el comercio
internacional?
¿Qué aspectos del comercio
internacional considera que la
marca país Ecuador
potenciaría con el análisis
propuesto?
Gobierno (Identidad

Identificar los factores que influyen frente a la competitividad de la Marca País en el Comercio Internacional para delimitar los indicadores más relacionados con los principales actores	Variable Dependiente	Comercio Internacional	El comercio internacional es más que solo el intercambio de bienes y/o servicios que se realiza de manera transfronteriza entre dos actores (empresas, Estados, productores, persona, etc.) que se	Relaciones Internacionales	Convenios Comerciales	Entrevistas (Respuestas abiertas) Encuestas (Escala de Likert) Referencias bibliográficas.	Nacional, Turismo, Inversión extranjera, Exportaciones) ¿Considera que la marca país cumple con las exigencias técnicas requeridas para la promoción de productos y servicios nacionales? Sin duda la mejora de la imagen país Ecuador es una tarea conjunta entre las instituciones públicas, academias educativas y empresas privadas ¿Considera usted que el gobierno ha implementado las medidas correspondientes para llevar a cabo esta relación?
				Operaciones Comerciales	Exportaciones Importaciones Logística Internacional		¿Considera que la Marca País guarda relación directa con el comercio internacional? ¿Qué aspectos del comercio internacional considera que la marca país Ecuador potenciaría con el análisis propuesto? Gobierno (Identidad Nacional, Turismo, Inversión extranjera, Exportaciones)

de dicha actividad.

Establecer la Relación de la Marca país del Ecuador y el comercio internacional para fortalecer y mejorar los indicadores internos y externos que permitan potenciar la imagen competitiva del Ecuador.

encuentran en países diferentes; ya que además abarca el flujo de relaciones comerciales internacionales y al conjunto de movimientos comerciales y financieros, y en general a todas aquellas operaciones cualquiera que sea su naturaleza que se realicen entre naciones (Universidad Nacional Autónoma de México, 2011)

Posicionamiento Internacional

Internacionalización de empresas
Capacidad de Producción
Nivel de industrialización
Calidad de productos y procesos
Cooperación Estado-Empresa-Sociedad

¿Considera que la marca país cumple con las exigencias técnicas requeridas para la promoción de productos y servicios nacionales?
Sin duda la mejora de la imagen país Ecuador es una tarea conjunta entre las instituciones públicas, academias educativas y empresas privadas ¿Considera usted que el gobierno ha implementado las medidas correspondientes para llevar a cabo esta relación?

1.8. Aspectos Metodológicos

La presente investigación será de tipo descriptiva la cual determinará y explicará las causas y efectos por las cuales surge la problemática, con un enfoque cuali-cuantitativo en el que se pretende describir las cualidades del fenómeno, debido a esto se utilizarán distintos instrumentos de recolección de datos como entrevistas a expertos en el tema y encuestas a los empresarios y exportadores, para conocer su opinión sobre la influencia de la marca país como herramienta para el incremento de la competitividad internacional (Bermello, 2018); los datos del enfoque cuantitativo se realizará un análisis de cada uno de los indicadores establecidos en esta investigación de las perspectivas PESTA con el objetivo de determinar la importancia de la marca país y a su vez influencia en el comercio internacional.

1.9. Limitaciones

- En caso de que el estudio dependa de personas, u organizaciones, es posible que se niegue algún tipo de información por situaciones confidenciales u otras razones.
- Poco acceso a información y entrevistas a los autores y entidades públicas que tiene relación directa con el objeto de estudio.
- El tiempo óptimo para realizar una investigación a mayor profundidad y poder medir el cambio o la estabilidad en cuanto al tiempo.

1.10. Aporte Científico

El alcance de esta investigación aportará a la consolidación de una marca país pues contribuye con información útil para la construcción y fortalecimiento de la identidad nacional, que le permita ser reconocido por sus atributos únicos en el mundo, generando un incremento en el volumen de exportaciones así como la captación de inversión extranjera, lo que a su vez produciría un aumento en el ingreso de divisas a nuestro país, aportando positivamente a la balanza comercial, generando más fuentes de trabajo y un aporte significativo en el crecimiento económico y desarrollo sostenible del Ecuador.

Capítulo 2: Marco Referencial

2.1. Marco Teórico

Para la realización del presente trabajo de investigación se estudió información relevante sobre las variables y sus dimensiones conformando el marco teórico desarrollado a continuación:

2.1.1. Marca País.

Noya & Prado (2012), diferencian al *Nation Branding* dentro de dos tipos de estrategias: la primera es la marca país, utilizada por países en vías de desarrollo específicamente para aumentar su cuota de exportaciones, atraer turistas o inversiones, etc. Por otro lado, está la estrategia de diplomacia que es implementada por grandes potencias con la finalidad de aumentar la influencia política en otros países. Para el desarrollo de esta investigación se toma en consideración la primera estrategia, buscando analizar la influencia en el comercio internacional.

El concepto de Marca País como estrategia de internacionalización, surge gracias a la necesidad de los gobiernos y del sector empresarial de generar una herramienta que permita promocionar el territorio nacional, sobre el cual se construye una imagen y lema diferenciador para atraer turismo, inversión y visualización favorable de las políticas económicas y sociales a nivel internacional (Villa, 2009).

2.1.1.1. Definición de Marca País

Norberto Chávez define a la marca país como el signo identificador marcario grafico creado (normalmente por los gobiernos nacionales) con el fin de marcar (firmar) los bienes patrimoniales de cualquier género asociados al perfil estratégico del país (Chaves, 2011); es decir, es un signo que marca el patrimonio cultural y natural, los productos y servicios y las actividades económicas distintivas del país.

Otros autores mencionan a la marca país como: un activo fundamental para defender los intereses en las nuevas relaciones y políticas internacionales; por tanto debe formar parte de una estrategia definida que diseñe las distintas acciones a desarrollar, tanto en lo político, comercial y turístico como en lo cultural (Sánchez, Zunzarre, & Gorospe, 2013).

Así se puede considerar también que, la marca país es un instrumento integral del marketing del país y su función es la de toda marca paraguas, legitimar otras marcas, es una “Marca de marcas” (Chaves, 2011).

2.1.1.2. Utilidad de la Marca País

La marca país tiene una función identificadora pues, materializa una síntesis marcaria del país, es decir, concretiza todos los atributos abstractos encontrados en diversos ámbitos nacionales. Además, se inscribe en el paradigma de los sellos de calidad, las garantías 25 de origen y certificaciones de autenticidad, para avalar el discurso promocional del país, por tanto, su gestión debe ser lo más veraz y objetiva posible, y siempre debe estar acorde con la realidad del referente (Díaz, 2015).

Valls señala que la imagen de marca país da soporte a las exportaciones de bienes y servicios, las inversiones directas extranjeras, el turismo, la moda, e incluso la tecnología y la ciencia, pues permite que el consumidor, desde cualquier parte del mundo, obtenga una referencia de ubicación o un valor añadido sobre el bien o servicio en cuestión.

Como indica el Ministerio de Comercio Exterior MCE (2014), el objetivo de la marca país es potenciar las oportunidades comerciales de la nación, creando una identidad propia que permita atraer el turismo, la inversión y promover las exportaciones por medio de la generación de valor agregado a través de la imagen. Una marca país cumple tres principales funciones: atraer inversión extranjera, turismo interno e internacional y promocionar productos y servicios locales, actuando como un signo de calidad y autenticidad, desarrollando la capacidad de diferenciarse y crear orgullo nacional (Future Brand, 2017).

2.1.1.3. Ciclo de Vida de la Marca País

El proceso de creación de una imagen Marca País corresponde a un ciclo de vida que obedece muy similarmente a su crecimiento como país, dentro de este ciclo: nace, crece, cambia, enferma y muere; por tal razón tiene que ser innovada y buscar nuevas formas de comunicación para que genere liderazgo y pueda diferenciarse entre la competencia (Romo, 2015) los países con percepción mala a nivel internacional tiene tareas más difíciles en la consolidación de posicionamientos auténticos, sus ciclos posiblemente pueden ser más largos pero en definitiva estarán acordes a los progresos y cambios internos en política, economía, cultura, demografía, geografía y desarrollo social o sostenimiento con referente a la calidad de vida (Buitrago, 2010).



Figura 2.- Ciclo de Vida de la Marca País

Fuente: (Buitrago, 2010)

Elaborado: Por Autores

Para Buitrago (2010), el ciclo de vida de la marca país está compuesta por seis fases o etapas, como:

- Dentro de la creación e introducción, se investiga la planificación del diseño de la marca país, tomando en consideración las características de la nación, en esta fase se identifica la marca paraguas que abarcará a las sub marcas para que logren involucrarse en el comercio y otros ámbitos de la mano de la marca país. Dentro de esta etapa se requiere de grandes esfuerzos presupuestales y de investigación para identificar esas características comunes de la sociedad, además de ejecutar un trabajo intenso de propagación interna que dará paso a lo que sería la evolución para la segunda etapa.
- La segunda etapa de construcción colectiva se relaciona con la creación de sinergias internas y el trabajo fuerte entre el Estado y el sector privado de cada país, aunando fuerzas y creando redes de trabajo bajo la insignia marcaria del país, lo que generará escenarios positivos de confianza interna que socialmente son muy buenos y se exteriorizan.
- La adaptación de la marca país en el mercado internacional se da gracias a las exportaciones y a las campañas con enfoque al turismo y a la inversión extranjera; en esta etapa la población del país tiene la obligación de construir la propiedad de sus productos con afianzamiento de las etiquetas de origen como “hecho en”, “*made in*” con el fin de facilitar la identificación del país de origen del producto y para estimular el consumo de productos nacionales.
- La competitividad se relaciona con el mercado internacional, en el cual existe una competencia en la que participan marcas país mediante exportaciones de bienes, servicios, deportistas o artistas que compiten entre sí por la participación del mercado, ofreciendo productos similares o sustitutos; la competitividad es necesaria para que una marca país logre supervivir y prolongue su ciclo de vida.

- La estabilización de la marca país se da luego de pasar por el proceso de competitividad, en esta fase la imagen de la marca país lograr aumentar su participación, posicionamiento y por ende se consolida en el mercado internacional.
- La etapa final de declive/reposicionamiento, se debe a la mala proyección de la nación a través de sus acciones comerciales, políticas, productivas o por conflictos sociales, lo que provoca en el consumidor y en los turistas desconfianza y rechazo por el país, ante esta situación se debe tomar alternativas como el lanzamiento de una nueva marca país para que pueda iniciar un nuevo ciclo de vida, para que este ciclo ocurra pueden pasar muchos o pocos años, pero lo importante es identificar cuando está sucediendo el declive de la marca, por medio de los índices internos, la apertura de los mercados, las percepciones externas y estudios de participación marcaria.

2.1.1.4. Políticas de Comunicación de la Marca País

Valls (2014), considera que para el desarrollo de las políticas de comunicación se deben tener en cuenta en tres fases:

Fase inicial. Consiste en la elaboración científica o teórica de la marca país. En esta fase se generan los objetivos, estrategias e instrumentos necesarios para construir un comunicativo consistente.

Fase de mantenimiento. Esta implica la autoadhesión de los ciudadanos hacia su propia marca. Un eje fundamental para la gestión de esta fase es el debate colectivo que crear consenso sobre la proyección de la imagen. Asimismo, Valls cree que es necesario dotar agentes propios de promoción exterior con el fin de facilitar la promoción nacional e internacional de la marca.

Fase de optimización y penetración cultural. Es la estandarización del imaginario colectivo a nivel internacional respecto a un país, además, implica fijación de “estereotipos positivos” sobre sus audiencias para adquirir un liderazgo a escala mundial.

Además de estas tres fases, Valls plantea cinco instrumentos comunicativos ideales para la construcción de una política consolidada de imagen de marca país: la identidad corporativa, publicidad, *sponsoring*, las relaciones públicas y las relaciones con medios de comunicación.

2.1.1.5. Imagen de la Marca País

La imagen de marca país es, la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países; en otras palabras, es la opinión de los consumidores, reales o potenciales, respecto de una marca, es el resultado de impresiones que construyen atracción o repulsión frente al producto/país. La marca es un capital subjetivo, inmaterial e intangible y su imagen posee un valor afectivo y sentimental. Por lo tanto durante el proceso de construcción, se debe tener en cuenta posibles esquemas, prejuicios y actitudes personales de cada persona (Valls, 1992).

Joan Costa plantea el termino imagen mental -en tanto percepción- para referirse al conjunto de percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro, son asociados entre sí y con la empresa, que es su elemento inductor y capitalizador; la marca puede ser vista como signo, ya que produce significados e interpretaciones efectuados por los públicos de interés (Costa, 2006).

2.1.1.6. Medición de la imagen de la Marca País

La imagen de marca país es medible basándose en dos propuestas principales: el análisis objetivo del producto y la percepción directa de los consumidores. Las propuestas han sido planteadas de manera complementaria. El análisis objetivo del producto consiste en

recopilar la mayor cantidad de datos, cualidades o atributos que el país pretende mostrar; mientras que la percepción directa indica cuál es la imagen pública de un determinado país. Sin embargo, es muy probable que estas dos propuestas de medición de imagen país no coincidan al final del estudio: En ese caso, disponemos de un buen dato, o bien el producto y sus expectativas están mal diseñadas, o es su comunicación la que está mal hecha (Valls,1992).

La forma en que un país es percibido por la opinión pública internacional genera diferencias cruciales para el éxito de sus esfuerzos de negocios, comercio y turismo, así como sus relaciones diplomáticas y culturales con otros países. El éxito y reputación de una marca país puede ser medible a través de distintas metodologías, de las cuales las más destacadas son el *Country Brand Index* elaborado por la compañía *Future Brand* y el *Nation Brands Index* elaborado por *Simon Anholt* y la empresa de investigación *GfK Roper Public Affairs & Media*.

2.1.1.7. Origen y Evolución de la Marca País Ecuador

La primera Marca País Ecuador fue creada por iniciativa de la ex ministra de Turismo, Rocío Vásquez, en el año 2001. Este proyecto recibió el respaldo de la Presidencia de la República, del Ministerio de Relaciones Exteriores, del Ministerio de Integración, Comercio Exterior, Pesca y Competitividad y de la Corporación para la Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI); para esto se convocaron a empresas de comunicación visual a un concurso para exponer sus propuestas. Max Benavides sintetizó en la marca íconos conceptuales que representan a través del sol a las cuatro regiones del país, basado en la reminiscencia de la cosmovisión de los habitantes del pasado. Su conjunto gira en torno a un eje central que visualiza la letra E y que destaca la ubicación del Ecuador en el centro del planeta (Durán, 2014).



Figura 3.- Primera Marca País Ecuador

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: Ministerio de Turismo

En el primer intento de marca país se puede apreciar el esfuerzo de los diferentes organismos gubernamentales vinculados a las exportaciones y turismo preferentemente, pero no trasciende absolutamente, ya que ni siquiera se registra un slogan para la marca, razón por la cual su permanencia es muy corta en el tiempo. Lo rescatable de esta gestión fue que por primera vez se intentó vincular al Ecuador como una marca país (Cornejo, 2013).

Para crear la nueva Marca Ecuador en el 2004 se realiza una encuesta al sector turístico nacional y a los turistas sobre los colores que identificaban a Ecuador; siendo el azul; verde; amarillo; y rojo, los colores que identificaban claramente las fortalezas, en referencia a la diversidad natural, étnica y cultural del país además de evidenciar la riqueza natural y la biodiversidad de Ecuador. En muchos aspectos, recuerda el arte infantil de plantas y animales que representan a las cuatro regiones diferenciadas del país, siendo la imagen ecuatoriana para atraer turismo internacional; esta marca fue elaborada por Juan Lorenzo Barragán, la cual contaba con el eslogan “La vida en estado puro”; dando a entender que este símbolo recogía y resumía las características del país, uno de los más biodiversos del planeta y con gran riqueza cultural. (Andrade, Melena, & Silva, 2012).



*La vida en estado puro
Life at its purest*

Figura 4.- Marca País Ecuador "La vida en estado puro

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: Ministerio de Turismo

En el 2007 El país ya contaba con una marca país, sin embargo, la CORPEI crea la marca de exportación Ecuador, “Calidad de Origen”, englobando los sectores de turismo y exportaciones. Simbolizaba un doble compromiso: calidad garantizada y promoción de los productos a exportar; esta marca sigue el de el objetivo de presentar en el mercado internacional productos ecuatorianos de exportación con una identidad propia; de origen ecuatoriano o adoptado por nuestro país debido a su potencial productivo, de calidad en todas las fases de la cadena productiva, cuidando el ambiente, comprometidos con la salud del personal y la imagen de los productos ecuatorianos en el exterior (Koneggui, 2013).



Figura 5.- Marca de Exportación Ecuador 2007

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: Ministerio de Turismo

En el 2010 la campaña Mucho mejor si es hecho en Ecuador fue la que más llamó la atención comparada con otras como: Primero Ecuador, Elige siempre lo Nuestro, Orgullosamente ecuatorianos populares en el 2009.

“Mucho Mejor Ecuador” nace como una iniciativa de la Cámara de Industrias de Cuenca, impulsa la marca país de consumo con objetivos claros como preservar el empleo de los ecuatorianos, incentivar la compra de productos hechos en el país y generar conciencia de producir con calidad; esta marca maneja una fuerte estrategia de comunicación que ha llevado a la marca a tener un posicionamiento en el 98% de los ecuatorianos, es decir, casi toda la población conoce o ha visto la huella tricolor; la huella aporta de gran manera a la generación de un sentimiento de identidad nacional. La misión de la marca es promocionar y defender la producción nacional de calidad, para de esta manera contribuir al desarrollo económico y social del país, y al afianzamiento de la identidad ecuatoriana; de esta manera la huella tricolor aporta de gran manera a la generación de un sentimiento de identidad nacional (Ekos Negocios, 2013).

La marca “Ecuador ama la vida” fue lanzada el último trimestre del año 2010 como marca turística pero luego ésta fue adoptada como marca país y desde inicios del 2011 la marca país cuenta con su respectivo manual de uso. “Mi esperanza es que nuestro país sea identificado en cada rincón del planeta como sinónimo de vida y amor”. Ecuador es un país "único, es una maravilla. El futuro de nuestro país es el turismo", como fuente de ingreso adicional (Correa, 2010).



Figura 6.- Marca País "Ecuador ama la vida 2011

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: Ministerio de Turismo

A partir de ese momento, se buscó consolidar el logo como material promocional del país en todos sus aparatos productivos. Por Decreto de Ley se insta a las instituciones públicas a usarlo y que forme parte de todo comunicado oficial para comenzar de esa manera la difusión interna del logo y que sea reconocido por los ecuatorianos. En esta etapa ya madura de la Marca País, se puede observar una interacción dinámica entre la identidad y la proyección, ya que una marca país es prácticamente el ADN de una sociedad y el visitante lo percibe in situ. La marca no puede materializarse, es un valor emocional el cual no tiene precio, pero que si pueden pagar por sentirlo (Argudo, 2015).



Figura 7.- Explicación del logo de la marca país Ecuador

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: Ministerio de Turismo

2.1.1.8. Marketing Territorial

Conjunto de acciones encaminadas a la promoción económica de un territorio y que tiene gran relevancia como parte importante de la elaboración de una estrategia de desarrollo local (Giraldo, 2016).

También es considerado como un proceso social por el cual un país, una región, ciudad o una destinación turística, entre otros lugares, compite por la atracción de recursos económicos y humanos; esta se compone de dos procesos distintos, aunque interrelacionados: la creación, difusión y mantenimiento de una marca territorial y la promoción territorial;

donde la marca territorial es una entidad construida con los aspectos sobre el lugar; positivos, únicos y distinguibles mientras que la promoción, por otro lado, se refiere a la comunicación del lugar y/o marca, realizada por medio de distintos canales o acciones (Oliveras, 2015).

Para Anderson, 2010, el marketing territorial tiene tres funciones básicas:

- Presentar información del lugar y sobre el lugar.
- Incrementar la demanda de dicho lugar.
- Diferenciar un lugar de otros.

Estas buscan poder promocionar, movilizar, atraer capital, y mejorar la calidad de vida de la población de dicho lugar.

2.1.1.8.1. *Atractivos turísticos*

Wallingre & Toyos (2010), consideran al atractivo turístico como un objeto o acontecimiento capaz de motivar a un turista a abandonar su domicilio habitual para trasladarse a conocerlo; estos los atractivos turísticos conforman la materia prima que permite que la planta turística opere (Boullón, 1985).

Según Calderón (2009), los atractivos turísticos se definen como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista, provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio, este último transformándose en un destino turístico.

Ecuador ostenta gran riqueza tanto natural como cultural; diversidad que se expresa en la variedad de sus atractivos a lo largo de los denominados 4 mundos o regiones turísticas por el Ministerio de Turismo; Galápagos, Costa, Sierra y Amazonía; estas regiones cuentan con una variedad de paisajes desde bosques tropicales, montañas, playas hasta glaciares y páramos, recursos culturales y naturales que son objeto de interés y fuente del desarrollo turístico (MT, 2003).

2.1.1.8.2. Geografía

La geografía es el conjunto de características que conforman una extensión territorial, características que generan diversas cualidades en el entorno de dicho espacio territorial, en un país la geografía puede presentar diversas oportunidades de atractivos turísticos, entre estos, montañas, lagos, costas, volcanes, ríos, etc. (Ministerio de Cultura MC, 2015).

Ecuador es un país mega diverso y privilegiado que cuenta con una superficie de 283,560 km², contando con las islas Galápagos, considerándose como uno de los países con mayor diversidad de vida por unidad de superficie a escala mundial.

2.1.1.8.3. Infraestructura

Para Marx (2011), la infraestructura es la base material en la que está sentada la sociedad, que incluye, en pocas palabras, la economía: las fuerzas y las relaciones de producción; desde allí se sostiene la estructura social, y más arriba la superestructura, que dependen también de la infraestructura y donde se encontraría por ejemplo la vida cultural e ideológica.

2.1.1.8.4. Cultura

La cultura es el conjunto de actitudes, creencias, valores, expresiones, gestos, hábitos, destrezas, bienes materiales, servicios y modos de producción que caracterizan a un conjunto de una sociedad, es todo aquello en lo que se cree (Paz, 2005).

Las funciones de la cultura son dos, la primera provee un contexto en lo que nos relacionan los aspectos de una sociedad como: el lingüístico que crea una comunicación con gente que tiene valores y creencias similares, el físico que permite un ambiente de actividades que nosotros hacemos con la cultura y el psicológico que se relaciona con las actividades mentales, enfocándose en que creemos y en que hemos aprendido. La segunda, proporciona estructura, estabilidad y seguridad que se usan como parte de un grupo (Chen & Starosta, 2000).

2.1.1.9. Identidad Competitiva

Es el conjunto de características que definen e identifican a un lugar, además de distinguirlo y permitirle sentar la base a partir de la cual construye su visión de futuro plasmada en una imagen deseada; es decir que un país es competitivo cuando es capaz de ofrecer continuamente una oferta territorial distintiva con atributos apreciados por sus mercados meta: visitantes, residentes, empleados; negocios e industrias, y mercados de exportación (Regalado, Berolatti, & Martínez, 2012).

2.1.1.9.1. *Country Brand Index*

La medición anual realizada por *Future Brand* consiste en medir los niveles de conocimiento, preferencia, familiaridad, consideración, recomendación y decisiones activas para visitar o interactuar con un determinado lugar. La consultora ha distribuido estos factores en cinco dimensiones clave, cada uno dividido en varias categorías: sistema de valores; calidad de vida; aptitud para los negocios; patrimonio y cultura; y turismo; en el reporte del *Country Brand* 2017-2018, el Ecuador ocupa el Décimo quinto puesto en la escala de reputación (Future Brand, 2017).

2.1.1.9.2. *Nation Brand Index*

En 2005, Simon Anholt desarrolló el Nation Brands Index, un ranking que mide la imagen y reputación de los países en el mundo. Actualmente, en colaboración con GfK Roper Public Affairs & Media, una empresa de investigación, Anholt lanzó una nueva Nation Brands Index, que muestra los resultados sobre las percepciones de 20.000 personas en 20 países. Para el año 2014, constan 50 países inscritos para la medición, entre ellos, Ecuador; su metodología de investigación se basa en 6 dimensiones exportaciones, gobierno, cultura y tradición, Población, Turismo inversión e inmigración (Anholt, 2013).



Figura 8.- Hexágono de medición de reputación de Anholt

Fuente: Pro Ecuador

Elaborado: División de Inteligencia Pro Ecuador

2.1.1.9.3. *Identidad Nacional*

Es una conciencia social que da sentido de equivalencia y pertenencia del individuo y su comunidad con el estado nacional, y se diferencia de otros estados, afirmando su unión o independencia ante otras comunidades, en función de rasgos específicos; la fuerza integradora fundamental de esta unión es su historia común, reforzada mediante estructuras políticas, económicas y sociales (Colegio de Defensa Nacional, 2014).

2.1.1.10. *Oportunidades de Negocios*

Se trata de aprovechar una necesidad insatisfecha de los consumidores, contando además con la capacidad financiera y tecnológica, para comenzar una idea empresarial, adentrarse en un nuevo sector laboral o el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado (Senra, 2012).

2.1.1.10.1. Ventaja Competitiva

Es el conjunto de acciones y estrategias que le permiten a una empresa obtener una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, mediante la creación, innovación de un bien y/o producto que lo diferencie y le dé un valor agregado; dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener un posición competitiva superior en el mercado (Espinosa, 2017).

2.1.1.10.2. Ventaja Comparativa

Cuando los países se especializan en la producción de aquellos bienes en los que poseen ventaja comparativa y los intercambian por otros bienes, aumentará la producción mundial de todos los bienes (Krugman, 2008).

Para Samuelson (2004), la ventaja comparativa demuestra que los países tienden a especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes que fabrican con un coste relativamente más bajo respecto al resto del mundo, en los que son más eficientes que los demás y que tenderán a importar los bienes en los que son más ineficaces y que por tanto producen con un costo comparativo más alto que el resto del mundo. La manera de visualizar los beneficios de especializarse es entender que un país puede fabricar un producto, venda su excedente en el mercado internacional, y con las ganancias obtenidas compre los otros productos que necesita y no ha fabricado.

Los economistas determinan frecuentemente tres factores como determinantes de que un país posea ventaja comparativa en la producción de un bien:

- Diferencias de clima y recursos naturales. - Los países tropicales como Ecuador permiten cultivos de ciertos productos al aire libre todo el año, frente a países de zona templada donde no es posible.
- Diferencias en las dotaciones de factores y recursos naturales. - algunos países tienen importantes reservas petroleras o mineras que los hacen exportadores de

dichos recursos; pero esto no se limita únicamente a recursos naturales, sino también a población trabajadora o capital físico.

- Diferencias de tecnología y especialización. - en algunos casos varios países tienen similares dotaciones de factores de producción, pero debido a la especialización de décadas o la propagación de pequeñas innovaciones tecnológicas y organizativas tiene ventaja en ciertos productos.

2.1.1.10.3. Ventaja Absoluta

Es la cualidad que tiene un país para producir cierto producto usando menor insumo que algún otro productor, es decir si el país cuenta con mejor tecnología, más tiempo, más capital o mejores habilidades que le permiten producir un bien a menor precio que la competencia, entonces este cuenta con ventaja absoluta (Porter, 1980).

La ventaja absoluta propicia la competencia sana y la producción de manera tal que todos los países ganan en el proceso de comercialización, además que elevan su nivel de eficiencia a nivel global; sin caer en supremacía sobre otras naciones, la ventaja absoluta, incentiva las habilidades de producción de las empresas en los diferentes países, logrando que cada nación sea capaz de producir sus propios bienes y servicios facilitando además las actividades de exportación (Buendía, 2013).

2.1.1.10.4. Producción Industrial

La producción industrial es una importante fuente de riqueza de un país, ya que se logra impulsar la economía a través del fortalecimiento y crecimiento de empresas manufactureras de manera que estas sean capaces de exportar productos competitivos y reinvertir en su propia expansión y generar empleos; el conjunto de procesos y actividades de la producción industrial tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados, de forma masiva; estos proceso requieren maquinarias y equipos para poder transformar dicha materia prima (Calderón & Sánchez, 2012).

El sector industrial ecuatoriano es uno de los más importantes y diversos del país contribuyendo con el 12% del PIB en promedio en los últimos 16 años; entre las industrias con mayor importancia y mayor participación están: industrias de alimentos y bebidas, productos petroleros, textiles, madera, etc. (Ministerio de Industrias y Productividad MIP, 2015).

2.1.2. Comercio Internacional

Hace referencia al movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Se realiza utilizando divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen. Al realizar operaciones comerciales internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos, e ingresar a mercados extranjeros. (Ceballos, 2014).

El comercio internacional es más que solo el intercambio de bienes y/o servicios que se realiza de manera transfronteriza entre dos actores (empresas, Estados, productores, persona, etc.) que se encuentran en países diferentes; ya que además abarca el flujo de relaciones comerciales internacionales y al conjunto de movimientos comerciales y financieros, y en general a todas aquellas operaciones cualquiera que sea su naturaleza que se realicen entre naciones (Cámara de Industrias y Producción, 2016).

2.1.2.1. Relaciones Internacionales

Las relaciones internacionales son consideradas como un fenómeno, compuesto por un vínculo político, económico y social entre dos o más comunidades políticas, soberanas, autónomas e independientes; el objeto de estudio de las relaciones internacionales es la sociedad internacional; la cual está formada por una gran cantidad de elementos como: el estado, organismos internacionales, empresas internacionales, agencias financieras, organismos no gubernamentales internacionales, etc. (Vázquez & Salvador, 2016).

Las relaciones internacionales según Caldusch (2012), pueden clasificarse por:

- El número de actores que intervienen: bilaterales, multilaterales y globales
- El grado de vinculación que establece entre los actores: directa e indirecta.
- La naturaleza de las interacciones: política, económica, jurídica, cultural, etc.; y mixta.

2.1.2.1.1 Convenios Comerciales

Son pactos o negociaciones entre dos o más países con el objetivo de armonizar intereses en materia de comercio e incrementar los intercambios entre las partes firmantes Galindo (2008); por medio de estos acuerdos los países se comprometen a aplicar políticas menos proteccionistas frente a las exportaciones de otros países y a cambio, los otros países también se comprometen a hacer lo mismo con las exportaciones de ese país (Krugman, Olney, & Wells, 2008).

2.1.2.2. Operaciones Comerciales

Son transacciones o intercambio de bienes y/o servicios, que reflejan las condiciones de mercado en el país de origen y que se hayan realizado habitualmente entre compradores y vendedores independientes (Vallejo, 2016); entre estas se pueden diferenciar 4 tipos de operaciones comerciales internacionales:

Adquisiciones intracomunitarias, Importaciones, Entregas intracomunitarias y exportaciones.

2.1.2.2.1. Exportaciones

Exportar es el acto de comercio celebrado entre residentes de un país (exportador) con los de otro estado extranjero (importador), revestido de los recaudos y solemnidades administrativas, bancarias y fiscales que ambas legislaciones exigen respecto de la materia (Accenture, 2013), la presencia exterior de cada nación depende, en mayor medida, de la

potencia de sus instituciones y sobre todo, de la capacidad de fijar una imagen solvente de su oferta al mundo (Torres, 2012).

2.1.2.2.2. Importaciones

Es la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del régimen de importación al que haya sido declarado. (Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador SENA, 2017).

2.1.2.2.3. Logística Internacional

Organización de las actividades de aprovisionamiento de materias primas, productos semielaborados y componentes desde las fuentes de suministro de materias primas a los centros de producción y de estos, ya transformadas por el proceso productivo, a las plataformas o almacenes de distribución de forma que lleguen al mercado en perfectas condiciones y con un coste mínimo (Molins, 2012).

Por lo tanto la logística busca gerenciar estratégicamente el diseño y gestión del flujo de información y de materiales entre clientes y proveedores (distribución, fabricación, aprovisionamiento, almacenaje y transporte) con el objetivo de disponer del material adecuado en el lugar adecuado, en la cantidad adecuada y en el momento oportuno, al mínimo coste posible y según la calidad y servicio predefinidos para ofrecer a los clientes (Jimenez, 2007).

2.1.2.3. Posicionamiento Internacional

Es el lugar que ocupa la imagen de nuestra marca, producto, servicio, empresa o país en la mente del consumidor, en el entorno internacional, este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia (Quiñones, 2012).

2.1.2.3.1. Internacionalización de Empresas

Implica la participación directa de las empresas en otros países y es un proceso que fortalece la integración de las naciones a la economía global a través del mejoramiento de la productividad de sus empresas (Promexico, 2014).

2.1.2.3.2. Capacidad de Producción

Es el volumen máximo de producción alcanzable de una empresa si se supone el total aprovechamiento de la tecnología y capacidad de producción práctica, que es el volumen de producción obtenido si se tiene en cuenta la capacidad ociosa o los recursos mal utilizados (Zornoza, 2014).

2.1.2.3.3. Nivel de industrialización

Es el índice o nivel que representa el desarrollo de la industrialización de un país, la transformación y adaptación de una economía predominantemente agraria o minera, con baja capitalización y escasa tecnología, a ser una economía productora de bienes manufacturados con un mayor valor agregado (García, 2013).

2.1.2.3.4. Calidad de procesos y productos

Es el conjunto de actividades que aseguran el grado en el que el grupo de características inherentes cumplen con los requisitos, se sintetiza en que los procesos tengan la capacidad de satisfacer los requisitos del cliente y cumplir con los reglamentos establecidos, para obtener un producto con indicadores permitidos (Organización Internacional de Normalización ISO, 2015).

2.1.2.3.5. Cooperación Estado, Empresa y Sociedad

Es el vínculo que se crea entre el gobierno, el sector privado y la sociedad (más ligado con la academia), mediante el cual se realizan esfuerzos conjuntos para poder analizar, estudiar y solucionar problemas, diseñando estrategias para obtener un bien común (Capella, 2016).

2.1.3. Perspectiva PESTA

Es una serie de factores entre estos: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Ambientales; estas describen en detalle el contexto en el que operará la organización, y ayuda a comprender el crecimiento o declive de un mercado, las dificultades y retos que puede presentar, así como a orientar la dirección y la posición del negocio de forma sencilla, sistemática y pauta (Bosquez & Valarezo, 2018)

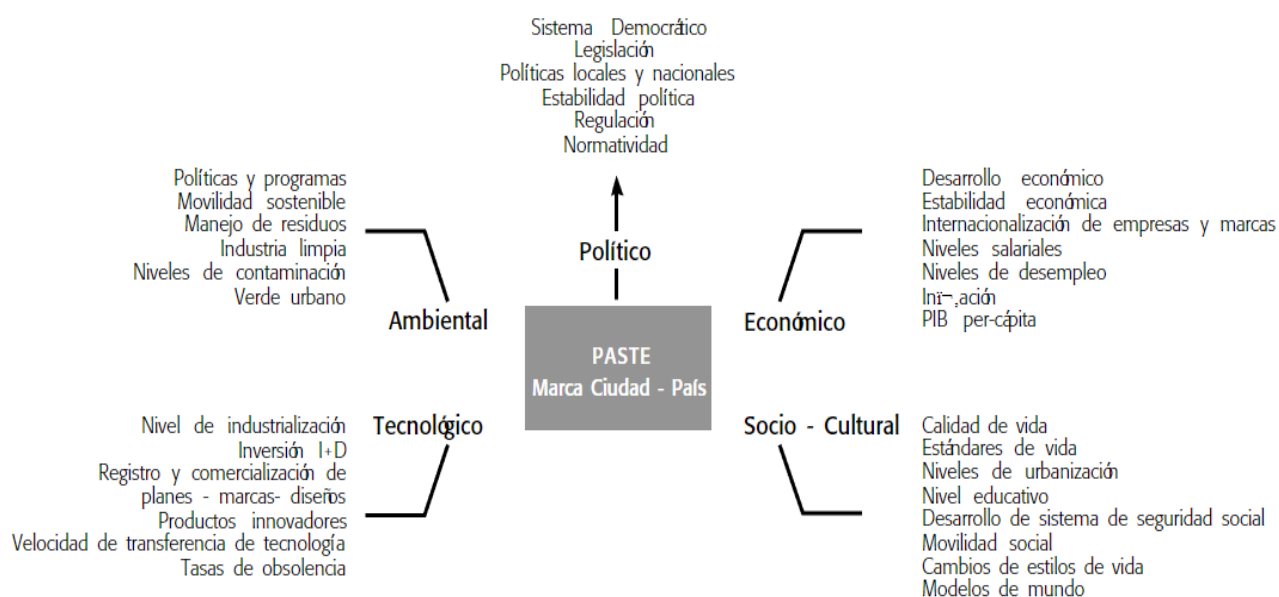


Figura 9.- Factores del Análisis PESTA

Fuente: (Fuentes, 2007)

Elaborado: Sandra Fuentes Martínez

Los Factores que conforman la perspectiva PESTA permiten conocer y obtener una idea clara sobre la evolución y sobre las medidas ejecutadas por los distintos gobiernos que permiten que una nación consiga un crecimiento económico y que a su vez aumente su nivel de competitividad en el mercado internacional (Cann, 2016).

2.1.3.1. Político

2.1.3.1.1. Relación del gobierno con la Marca País

Como bien se sabe la marca país es una estrategia implementada por el gobierno de una país con la intención de reforzar las características y cualidades únicas de dicho país para

mejor e incentivar el crecimiento del mismo, por este motivo el gobierno debe implementar medidas de promoción nacional e internacional entre esas las campañas de difusión de la marca con el objetivo de promover el sentimiento de propiedad y pertenencia por parte de los ciudadanos (American Marketing Association AMA, 1995).

2.1.3.1.2. Entidades Responsables de la Marca País

Cuando se establece la marca país el gobierno ecuatoriano decide crear un grupo estratégico de entidades que se encarguen de todos los aspectos que necesite la correcta administración y difusión de la marca; después para potenciar y mejorar la gestión de la marca se hace responsable de la misma al ministerio de turismo que tenía por objetivo difundir y dinamizar la promoción de nuestro símbolo para fortalecer los sectores estratégicos; al realizarse la modernización de la idea de la marca país cede el mando de sus gestión al ministerio de comercio exterior que desde 2014 es el titular de la marca país (MCE, 2014).

2.1.3.1.3. Comunicación Gubernamental

Cuando se toma en consideración la comunicación gubernamental se hace referencia al conjunto de acciones que realiza el gobierno de un país para promocionar por medio de las entidades públicas e iconos nacionales la marca que representa al país, en el caso de Ecuador, con la marca “Ecuador Ama la Vida” se realizó una campaña de difusión que partió de pintar el logo de la marca en todas las instituciones públicas del país, en los uniformes de los colaboradores de dichas entidades, propagandas televisivas, de manera internacional se colocó la marca en las cancillerías del Ecuador a nivel mundial, y en los aviones presidenciales con el objetivo de posicionar la marca en la mente de los turistas y posibles inversionistas (MT, 2014).

2.1.3.1.4. *Índice de corrupción*

Este índice refleja la percepción de empresarios, analistas de riesgo, especialistas financieros y similares de la situación de la corrupción en cada país; este se mide en una escala de cero (de muy corrupto), a diez (ausencia de corrupción), este índice está relacionado con los niveles de corrupción en el sector público en los lapsos de tiempo de cada periodo gubernamental (Abaco, 2013).

2.1.3.2.Económico

2.1.3.2.1. *Turismo*

Son aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran periodos inferiores a un año; a nivel económico es considerado un sector estratégico que impulsa el desarrollo y crecimiento de un país (Organización Mundial del Turismo OMT, 2013).

2.1.3.2.2. *Inversión Extranjera Directa*

La política de IED se puede entender como un instrumento para incentivar y promocionar la inversión extranjera asociada a empresas transnacionales que buscan eficiencia, y mediante esto elevar la competitividad internacional de la economía y avanzar en el cumplimiento de metas y objetivos nacionales (CEPAL, 2001).

La IED refleja el interés de largo plazo de una entidad residente en una economía (inversor directo) en una entidad residente en otra economía (División de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo, 2006) se da cuando una persona moral o física invierte directamente en medios para producir y/o comercializar en un país extranjero, esta debe ser inversión del 10% o más (Hill, 2007).

2.1.3.2.3. Deuda Pública

La deuda pública responde al monto total de dinero que se ha adquirido por medio de préstamos internacionales, a diferentes instituciones financieras con el objetivo de solucionar diversos problemas económicos que presenta el país, para potenciar los sectores económicos o para ejecutar proyectos con una visión estratégica que promueva el crecimiento y desarrollo sostenible del país (CEPAL, 2001).

2.1.3.3.Social

2.1.3.3.1. Nivel de Urbanización

En líneas generales, para Schalock (1996), la investigación sobre Calidad de Vida es importante porque el concepto está emergiendo como un principio organizador que puede ser aplicable para la mejora de una sociedad como la nuestra, sometida a transformaciones sociales, políticas, tecnológicas y económicas.

2.1.3.3.2. Nivel de Educación

El concepto de calidad de la educación está lleno de potencialidades, que me parece interesante explicitar. Es por esto necesario traer a la discusión las ideas de eficacia y eficiencia que están relacionadas con esta cuestión. Estos conceptos han sido tradicionalmente muy resistidos en el campo de la educación en general Aguerrondo (2016).

El nivel educativo es el grado más elevado de aprendizaje que adquiere una persona a lo largo de su formación en una institución educativa formalizada; de esta manera nos permite conocer el avance educativo en el que se desenvuelve las nuevas generaciones (Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI, 2008).

2.1.3.3.3. Seguridad Social

La seguridad social es el derecho de toda persona a acceder a protección básica para satisfacer sus necesidades, esta se fundamenta en los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiariedad y suficiencia; incluye temas

como salud pública, seguro de riesgos de trabajo, seguro campesino o planes de pensiones y jubilaciones, para asegurar niveles mínimos de dignidad de vida a los ciudadanos.

La Seguridad Social requiere para su gestión registrar información sobre los distintos individuos que o bien reciben prestaciones, o bien contribuyen con sus cotizaciones. La Seguridad Social guarda información sobre mucha gente, en situaciones muy diversas: algunos han fallecido ya, otros han cotizado alguna vez, pero hace tiempo que no lo hacen, o cotizan, pero no trabajan (Durán, 2015).

En el Ecuador el IESS, es la entidad pública creada en 1928 para prestar el servicio de aseguramiento a los jubilados y trabajadores y a sus cónyuges e hijos menores de 18 años, esta se financia con las aportaciones obligatorias de las personas que mantiene relación de contrato laboral con una empresa y sus patronos, así como de personas que quieren aportar de manera voluntaria (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS, 2015).

2.1.3.4. Tecnológico

2.1.3.4.1. Índice de disponibilidad de tecnología en Red

Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social. Hace poco tiempo, cuando todavía Internet era una novedad, la gente consideraba que, aunque interesante, en el fondo era minoritario, algo para una elite de internautas, de *digerati*, como se dice internacionalmente. Esto ha cambiado radicalmente en estos momentos (Castells, 2009).

El índice de disponibilidad de tecnología en red, ayuda a medir el grado de preparación de una nación o comunidad para participar y beneficiarse de los desarrollos de las TIC; es decir mide la propensión de los países de explotar sus oportunidades ofrecidas por las tecnologías de la información y comunicación (Ministerio de Comunicaciones MC, 2008).

2.1.3.4.2. Índice de Investigación y desarrollo

La investigación y desarrollo son consideradas dos actividades científicas y tecnológicas de gran valor porque implican la creación de nuevo conocimiento, elemento clave para el progreso general de la sociedad; si a esta se le agrega los progresos obtenidos a través de la innovación, se genera el ciclo completo de un sistema de investigación: los distintos agentes (administraciones públicas, universidades, empresas e instituciones privadas sin finalidad de lucro) disponen de recursos (*inputs*) financieros, humanos y materiales con la finalidad de obtener resultados (*outputs*), como son los artículos científicos, tesis doctorales o patentes (Fuentes & Arguimbau, 2006).

En la sociedad del conocimiento el ciclo I+D+I ocupa una posición estratégica, ya que potencia el crecimiento económico y la competitividad empresarial en un entorno internacional marcadamente dinámico; además la aplicación práctica de los progresos permite usar industrialmente las novedades, generando nuevos procesos y productos.

2.1.3.5. Ambiental

2.1.3.5.1. Nivel de Contaminación

La contaminación atmosférica se define como la presencia en la atmósfera de elementos contaminantes que alteran su composición y que afectan a cualquier componente del ecosistema. Desde un punto de vista antropocéntrico la contaminación atmosférica se refiere a los contaminantes que afectan la salud o el bienestar humano. Según su origen los contaminantes se clasifican en antropogénicos, derivados de la actividad humana, o naturales, resultantes de procesos de la naturaleza, por ejemplo, erupciones volcánicas o polen en suspensión (Morales & Guzmán, 2006).

Los principales mecanismos de contaminación atmosférica son los procesos industriales que implican combustión, tanto en industrias como en automóviles y calefacciones residenciales, que generan dióxido y monóxido de carbón, óxidos de nitrógeno

y azufre, entre otros contaminantes; igualmente algunas industrias emiten gases nocivos en sus procesos productivos.

2.1.3.5.2. Nivel de Biocapacidad

Cuando se presenta la situación inversa, en la cual huella ecológica es menor que la biocapacidad, es más difícil de interpretar las causas, puesto que no hay todavía formas de asegurar los límites asociados y algunas áreas quedan excluidas (Haberl, Heinz, & Krausmann, 2001).

La demanda de la humanidad sobre el planeta se ha más que duplicado durante los últimos 45 años como resultado del crecimiento de la población y del consumo individual. Las actividades humanas excedieron la biocapacidad total de la tierra por primera vez a principio de los años ochenta, manteniéndose la tendencia al alza, desde entonces (Wackernagel, 2002). En 2005, la demanda fue un 30% mayor que la oferta (World Wildlife Found WWF, 2008).

2.1.3.5.3. Brecha entre Huella Ecológica y Biocapacidad Per cápita

Diferencia entre biocapacidad y huella ecológica per cápita que permite la comparación entre el área disponible y el área bio-productiva demanda por una persona para producir los recursos que consume y absorber los desechos que genera.

La brecha entre la huella ecológica y la biocapacidad per cápita permite determinar si los hábitos de consumo de una población son sustentables; es decir si el valor de la huella ecológica está por encima de la biocapacidad (brecha negativa), la región presenta un déficit ecológico, pues, los niveles de consumo no permiten regeneración natural de los recursos, lo que provocaría el agotamiento de los mismos; en caso de brecha positiva, la región presenta niveles de consumo acorde con la capacidad regenerativa de la naturaleza lo que garantiza la existencia de recursos en el futuro (Ministerio del Ambiente MAE, 2017).

Para el caso del Ecuador, se ha establecido una brecha positiva mínima entre huella ecológica y bio capacidad de 0,35 hag. per cápita, con la finalidad de precautelar la disponibilidad de recursos para las futuras generaciones y prevenir el déficit ecológico.

2.2. Desarrollo de los Objetivos

Tabla 2.- Operacionalización de los Objetivos

Objetivos de la Investigación	Desarrollo
Objetivo General • Analizar el impacto de la Marca País y su Relación con el Comercio Internacional desde las Perspectivas Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas y Ambientales para potenciar la imagen competitiva del Ecuador.	El análisis propuesto se desarrollará por medio de datos históricos sobre la marca país además de analizar los datos estadísticos de los indicadores del país, observando su evolución hasta la actualidad; y tomando como referencia las marca país del Ecuador más recordadas como son: Ecuador la vida en estado puro y Ecuador ama la vida, de esta manera se podrá obtener una visión clara de la situación actual de la marca país, y de los factores que influyen en su desarrollo y posicionamiento, y establecer su relación con el comercio internacional.
Objetivos Específicos • Determinar las causas que originan la baja influencia de la Marca País del Ecuador en el comercio internacional para conocer su influencia en los ámbitos Político, Económico, Social, Tecnológico y Ambiental. • Identificar los factores que influyen frente a la competitividad de la Marca País en el Comercio Internacional para delimitar los indicadores más relacionados con los principales actores de dicha actividad.	Determinar las causas que generan una baja influencia de la marca país del Ecuador en el comercio internacional, permitirá posteriormente identificar los factores claves para la realización del análisis PESTA propuesto. Para poder determinar los factores que influyen frente a la competitividad de la marca país en el comercio internacional, se analizan los índices estadísticos de competitividad del país obtenidos de diversas fuentes cuantitativas, como páginas oficiales de instituciones públicas, reportes de competitividad desarrollados por grupos como <i>future brand</i>, Anholt, CEPAL, Foro Económico Mundial, etc. que muestran la evolución de los indicadores permitiendo realizar un análisis exhaustivo para medir el nivel de competitividad del Ecuador a nivel internacional.

- Establecer la Relación de la Marca país del Ecuador y el comercio internacional para fortalecer y mejorar los indicadores internos y externos que permitan potenciar la imagen competitiva del Ecuador.
- Con la información obtenida de las encuestas y entrevistas se podrá establecer la relación que existe entre la marca país con el comercio internacional desde las perspectivas políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ambientales, y de esta manera se da carta abierta a la realización de múltiples proyectos de posicionamiento e internacionalización de la marca país, analizando como esta influye en la potenciación del turismo, la opinión pública, las exportaciones y la inversión, aportando el crecimiento económico y el posicionamiento del país en el mercado internacional.

Elaborado por: Autores

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Mercados Internacionales

Se le conoce como mercado internacional al conjunto de actividades comerciales realizadas entre compañías de diferentes países y atravesando las fronteras de los mismos; se trata de una rama del comercio, el cual ha venido a cobrar mayor importancia actualmente debido al fenómeno de la globalización; las actividades del mercado internacional pueden incluir desde mercancías, servicios e incluso bienes financieros que son intercambiados diariamente entre distintas entidades públicas y/o privadas en un mercado que vale miles de millones de dólares (Gomez & Ortega, 2010).

2.3.2. Acuerdos Comerciales

Son pactos o negociaciones entre dos o más países con el objetivo de armonizar intereses en materia de comercio e incrementar los intercambios entre las partes firmantes (Galindo, 2008); por medio de estos acuerdos los países se comprometen a aplicar políticas menos proteccionistas frente a las exportaciones de otros países y a cambio, los otros países también se comprometen a hacer lo mismo con las exportaciones de ese país (Krugman, Olney, & Wells, 2008).

2.3.3. Country Brand Index

El *Country Brand Index* es el ranking anual que valora la percepción de las marcas país en alrededor de 113 países en el mundo; es elaborado por *Future Brand*, una consultora estratégica a nivel mundial que analiza la fortaleza de las marcas país en cada región del mundo mediante estudios cuantitativos y cualitativos, como entrevistas a expertos en el tema (Future Brand, 2017).

2.3.4. Nation Brand Index

Ranking que mide la imagen y reputación de los países en el mundo, basado en una metodología de investigación fundamentada en 6 dimensiones exportaciones, gobierno, cultura y tradición, población, turismo inversión e inmigración, pilares fundamentales que sostienen a una nación (Anholt, 2013).

2.3.5. Inversión

Es la colocación de capital en una operación, proyecto o iniciativa empresarial con el fin de recuperarlo con intereses en caso de que el mismo genere ganancias; este tiene que ver tanto con el ahorro, como con la ubicación del capital y aspectos vinculados al consumo (Fisher, 2018).

2.3.6. Biocapacidad

Habilidad de los ecosistemas del mundo para proveer de servicios ambientales y recursos naturales necesarios para la humanidad; esto incluye, la producción de materiales biológicamente útiles y la absorción de dióxido de carbono; como indicador es una medida del área de tierra y agua disponible para proveer recursos para el uso humano, en otras palabras, es la oferta de recursos o presupuesto ecológico (MAE, 2017).

2.3.7. Huella Ecológica

Es el área de territorio biológicamente productivo (cultivos, pastos, bosques o ecosistemas acuáticos) necesario para producir los recursos utilizados y para asimilar los

residuos producidos por una población determinada con un nivel de vida específico de forma indefinida, sea donde sea que se encuentre esa área. La huella ecológica está formada por seis superficies productivas: tierras de cultivo, pastizales, bosques, zona de pesca, tierra urbanizada, bosques para absorción de carbono (Acuña, 2008).

2.3.8. Análisis PESTA

Es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a definir el entorno, analizando una serie de factores como son los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Ambientales; esta describe en detalle el contexto en el que operará la organización, y ayuda a comprender el crecimiento o declive de un mercado, las dificultades y retos que puede presentar, así como a orientar la dirección y la posición del negocio de forma sencilla, sistemática y pautada (Martin, 2017).

2.3.9. Factores Políticos

Los factores políticos analizan en qué medida el gobierno interviene en la economía. En concreto, los factores políticos incluyen áreas tales como la política fiscal, derecho laboral, derecho ambiental, las restricciones al comercio, los aranceles, y la estabilidad política. Los factores políticos también pueden incluir los bienes y servicios que el gobierno quiere ofrecer o proporcionar (bienes de interés social) y los que el gobierno encarga al sector privado. Por otra parte, los gobiernos tienen gran influencia en la salud, la educación y la infraestructura de una nación.

Este factor es importante en el análisis situacional porque las decisiones que se toman en este nivel inciden directamente en el funcionamiento de las empresas; para este análisis se considerarán: las funciones del Estado, los partidos políticos y otros actores (Cordova, 2005).

2.3.10. Factores Económicos

Los factores económicos son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente

humanas; estos incluyen el crecimiento económico, las tasas de interés, el tipo de cambio y la tasa de inflación. Estos factores tienen un gran impacto en cómo funcionan los negocios y cómo se toman las decisiones.

2.3.11. Factores Sociales

Son el conjunto de aspectos que varían en una sociedad y que influyen en la calidad de vida de la población y de su desarrollo; entre estos aspectos los indicadores más conocidos la transmisión educativa y tradiciones culturales, a comenzar por las diversas lenguas capaces de ejercer una acción importante sobre las propias operaciones y sobre sus contenidos.

2.3.12. Factores Tecnológicos

Son los derivados de los avances científicos y son estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir, es decir que la aparición de innovaciones técnicas en el mercado, tanto de producto como de procesos, van a permitir a las compañías ser más o menos eficientes, asegurando su posicionamiento en el mercado; incluyen aspectos como la actividad de I+D, la automatización, los incentivos tecnológicos y el ritmo de los cambios tecnológicos. Ellos pueden determinar las barreras de entrada, el nivel mínimo de producción eficiente y motivar eventualmente externalizar ciertos trabajos y decisiones (“*outsourcing*”).

2.3.13. Factores Ambientales

Los factores ambientales incluyen aspectos ecológicos y ambientales tales como el tiempo, el clima y el cambio climático, lo que puede afectar especialmente industrias ligadas al turismo, agricultura y los seguros. Por otra parte, la creciente conciencia de los impactos potenciales del cambio climático está afectando a cómo operan las empresas y los productos que ofrecen, tanto en la creación de nuevos mercados y la disminución o destrucción de los existentes.

2.4. Marco Contextual

La presente investigación se desarrolla en la Zona ocho Provincia del Guayas, Cantón Guayaquil, principalmente a los empresarios y exportadores, para conocer su perspectiva sobre la importancia de la marca país como identificación de sus productos o servicios para el incremento de la competitividad internacional, en base al dominio de Conocimiento de Desarrollo local y emprendimiento socio económico sustentable de la Universidad de Guayaquil, bajo la línea de investigación en la Gestión del Conocimiento, modelos organizacionales en contextos inclusivos y globales de la Facultad de Ciencias Administrativas hacia la Evaluación de los impactos del Comercio Internacional desde una perspectiva política, económica, social, tecnológica y ambiental (PESTA).

El Ecuador comprende la importancia de las marcas para posicionarse en el contexto global en pos de cambiar la opinión pública con la que ha sido vista en los últimos años, el objeto de esta investigación es analizar el impacto de la Marca País en Ecuador y su Relación con el Comercio Internacional desde las Perspectivas Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas y Ambientales, la misma que se presenta bajo el diseño metodológico descriptivo en el que se dará a conocer las causas y efectos por las cuales surge la problemática, con un enfoque cuali-cuantitativo, para ello se utilizaran encuestas y entrevistas a los actores constructores de la Marca País de Ecuador, siendo estos las Instituciones del Estado, empresas y Marcas líderes y referentes de la sociedad civil.

Relacionando la importancia que tienen las actividades que son parte de su cadena de valor, ya que estas trascienden las fronteras del país y que además trascienden en el ámbito cultural, político, tecnológico, entre otros. El establecimiento de una marca país y todo esfuerzo que se realice tiene que hacer modificaciones en la forma de hacer comercio internacional entre los países y afecta la realidad de los que son parte del intercambio. (Barrientos, 2014).

La revista *Brand Finance* publicó en su reporte anual *Nation Brands* 2017 el top 10 de las mejores marcas país del mundo en el que evalúa la fuerza relativa de la nación marcas, determinadas por el rendimiento en decenas de puntos de datos a través de tres pilares clave: Bienes y Servicios, Inversión y Sociedad. Según estos criterios, Singapur ha reclamado el título de la marca nacional más fuerte del mundo, una vez más este año, obteniendo la calificación de élite AAA+ y una fortaleza de marca Índice (BSI) puntuación de 92,9 de 100 (Brand Finance, 2017), en el estudio mencionado la marca país Ecuador se mantiene con una calificación A al igual que el año 2016 y un valor económico de \$ 36.000 millones por debajo de los \$ 44.000 millones estimados en el 2015.

Mientras, según datos obtenidos por la revista *Future Brand*, en el reporte *Country Brand Report* América Latina 2017-2018, Ecuador se encuentra en la quinceava posición, indicando liderazgo en el aspecto Socio-Cultural el cual está representado por el 55% entre las seis dimensiones asociativas, Turismo 50% indicando a su vez que es una fortaleza del Ecuador, “*Made In*” 46% como capacidad para diferenciarse y crear identidad nacional, Sistema de Valores 41%, siguiendo en esta evaluación la Calidad de Vida del 38% y demostrando un campo poco explotado en la Aptitud para hacer negocios indicada por el 37%.

En la actualidad la Marca País de Ecuador es una tarea que fue estructurada por un Comité de Marca País, que integra al Ministerio de Turismo, Comercio Exterior, Cancillería y Secretaría de Comunicación quienes deben consolidar estrategias que ayuden a fortalecer el país, más allá del cambio de gobierno (Parra, 2018). Bajo este contexto la marca país Ecuador ofrece diferentes oportunidades de negocio y hasta ahora una apertura al comercio exterior que puede propiciar mejores movimientos mercantiles.

2.5. Marco Legal

2.5.1. Constitución de la República del Ecuador

2.5.1.1.Principios fundamentales

Art. 2.- La bandera, el escudo y el himno nacional, establecidos por la ley, son los símbolos de la patria. El castellano es el idioma oficial del Ecuador; el castellano, el kichwa y el shuar son idiomas oficiales de relación intercultural. Los demás idiomas ancestrales son de uso oficial para los pueblos indígenas en las zonas donde habitan y en los términos que fija la ley. El Estado respetará y estimulará su conservación y uso.

El propósito de este artículo es únicamente prohibir el registro y la utilización de las marcas que son idénticas a los emblemas o signos oficiales o presentan una marcada similitud con ellos.

2.5.1.2.Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

2.5.1.3.Política Comercial

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.

Art 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.

El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza.

2.5.1.4. Tipos de propiedad

Art. 322.- Se reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley. Se prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales. Se prohíbe también la apropiación sobre los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agro-biodiversidad.

2.5.1.5. Cultura

Art. 380.- Serán responsabilidades del Estado:

1. Velar, mediante políticas permanentes, por la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza histórica, artística, lingüística y arqueológica, de la memoria colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que configuran la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador.

2.5.2. Comisión Estratégica de Marcas

Decreto Ejecutivo No. 706 de fecha 7 de abril de 2011, y dispone una nueva conformación de la Comisión Estratégica de Marcas;

Entidades a Cargo

Artículo 2.- La Comisión estará conformada de la siguiente manera:

Ministro de Turismo, quien lo presidirá y tendrá voto dirimente, de ser el caso;

Secretario General de la Presidencia de la República, o su delegado;

Ministro de Comercio Exterior e Inversiones, o su delegado;

Secretario Nacional de Comunicación, o su delegado;

Ministro de Industrias y Productividad, o su delegado;"

2.5.3. Plan Nacional del Buen Vivir

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

Objetivo 9: Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo.

2.5.4. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Título Preliminar: Del Objetivo y ámbito de aplicación.

Art. 3. Objetivo.- Tiene por objetivo regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promover la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Art. 85. Certificación de Origen.- Corresponderá a la unidad gubernamental que se designe en el reglamento a este Código, regular y administrar la certificación de origen de las mercancías nacionales. La administración de la certificación podrá efectuarse de manera directa o a través de entidades habilitadas para el efecto, públicas o privadas; y la autoridad competente podrá actuar de oficio o a petición de parte interesada, nacional o extranjera, en la investigación de dudas sobre el origen de un producto exportado desde Ecuador. La entidad habilitada para el efecto certificará también el origen de las mercancías sujetas a operaciones

de perfeccionamiento activo, que se produzcan en una Zona Especial de Desarrollo Económico, que cumplan las normas que se establezcan para el reconocimiento del origen del producto procesado, o de conformidad con los acuerdos internacionales aplicables, tanto para su exportación como para su introducción al territorio aduanero nacional.

Capítulo 3: Metodología de la Investigación

La metodología facilita y organiza el proceso de investigación mediante la verificación de resultados, presentación de conclusiones y recomendaciones para finalmente tomar las respectivas decisiones basadas en el estudio (Glass & Hopkins, 1984).

3.1. Enfoque de la Investigación

En el presente trabajo de investigación se utilizará un enfoque cuali-cuantitativo, el cual se caracteriza porque el alcance final de su estudio consiste en comprender un fenómeno social complejo describiendo sus cualidades, más allá de medir las variables involucradas, pretende entenderlo; además busca sobre todo la dispersión de la información; los datos del enfoque cuantitativo se realizará un análisis de cada uno de los indicadores establecidos en esta investigación de las perspectivas Políticas, Económicas, Social, Tecnológico y Ambiental, con el objetivo de determinar la importancia de la marca país y a su vez influencia en el comercio internacional, con este enfoque se tiene una gran amplitud de ideas e interpretaciones que enriquecen el fin de la investigación (Sampieri, 2006).

3.2. Tipo de Investigación

Para lograr los objetivos de la presente investigación se utilizara un tipo de investigación descriptiva en el que se determinaran y explicaran las causas y efectos por las cuales surge la problemática, de esta manera se estudian y describen los factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos y ambientales que rigen los diferentes sectores estratégicos del país; empleando técnicas de recopilación de datos existentes en fuentes secundarias como *papers*, libros, revistas científicas y de negocios; documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos y de investigación de instituciones públicas y/o privadas, a fin de obtener información acerca de la influencia que ejerce la marca país en el comercio internacional, tanto en las exportaciones y como en la manera en que la comunidad ecuatoriana e internacional observan al país, examinando la marca como ventaja competitiva

para el país; esto permite tener una visión más amplia y general sobre la importancia del desarrollo e internacionalización de la marca país.

3.3. Método de Investigación

Se empleará un método de investigación Inductivo que permite sacar conclusiones generales partiendo de hechos particulares, este método se basa en la observación, el estudio y análisis de diversos sucesos reales para poder llegar a una conclusión que involucre a todos los esos casos.

3.4. Técnicas e Instrumentos

Como instrumentos de investigación para la recolección de datos se realizaron entrevistas a expertos en el tema y encuestas al mercado Guayaquileño, para conocer cuáles serían sus gustos y preferencias, y aspectos que identifiquen al país.

3.4.1. Entrevistas:

Esta técnica consiste en interrogar a personas que pueden dar información sobre el asunto investigado, mediante un banco de preguntas basadas en información obtenida de libros, revistas, folletos e información estadística.

Las entrevistas se realizarán a expertos en el área, pertenecientes a los diferentes sectores estratégicos (público, privado y academia), con el objetivo de conocer su opinión profesional basada en su experiencia sobre el objeto de estudio, de manera que luego de analizar la información brindada poder obtener resultados positivos que refuercen el desarrollo de la propuesta; se realizó un cuestionario semi-estructurado que consta de 8 preguntas.

3.4.2. Encuestas:

Es un procedimiento constituido por una serie de preguntas previamente diseñadas, que están dirigidas a una porción representativa de la población, por medio de la cual el

investigador recopila datos y tiene como finalidad averiguar estados de opinión, actitudes o comportamientos de las personas ante asuntos específicos del objeto de estudio.

Para una óptima recolección de datos, las encuestas están basadas en respuestas de opción múltiple y en escala de Likert, la cual consta de cinco opciones que van desde totalmente de acuerdo hasta totalmente desacuerdo; las cuales se aplicaron a en 12 preguntas.

Las encuestas fueron realizadas en la ciudad de Guayaquil, a los empresarios y exportadores, para conocer y tener una opinión más sólida sobre la imagen y reputación que proyecta la marca país de Ecuador tanto a nivel nacional como extranjero.

3.5. Validación de los Instrumentos

Para la validación de los instrumentos se empleó el análisis del *Alpha de Cronbach*, por medio del programa estadístico *SPSS*; el índice del *Alpha de Cronbach*, determina la consistencia interna de las preguntas y que toma valores entre 0 y 1; el alfa es por tanto un coeficiente de correlación al cuadrado que, a grandes rasgos, mide la homogeneidad de la preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que, efectivamente se parecen Frias (2011); lo que nos sirve para conocer la fiabilidad de las preguntas que conforman la encuesta, y comprobar si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa, lo que por tanto nos llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes.

Tabla 3.- Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	182	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	182	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: SPSS

Elaborado por: Autores

Cuando el valor de Alpha se acerca más al índice extremo 1, mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable y aceptable a partir de 0,80. En nuestro caso se puede observar en este análisis un resultado del Alpha de Cronbach (α) de 0,880, lo que nos permite establecer que el instrumento a emplearse tiene un alto grado de confiabilidad y consistencia, validando su uso para la recolección de datos.

Tabla 4.- Alpha de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	15

Fuente: SPSS

Elaborado por: Autores

3.6. Población y Muestra

3.6.1. Población

La población puede ser entendida como el conjunto total de individuos, elementos u objetos sobre los cuales serán realizadas las observaciones y que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado que permite medir y analizar el efecto del objeto de caso.

Para la realización de este estudio, se basó en la Zona ocho, Provincia del Guayas, cantón Guayaquil, para poder realizar el respectivo muestreo, arrojando una población finita de 348 empresarios exportadores.

3.6.2. Muestra

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población en que se realiza la investigación, con la que se podrán obtener resultados precisos y de esta manera conocerla reacción de la población sin estudiarla completamente facilitando la interpretación de los resultados, en este caso la muestra será probabilística simple la cual permite la inclusión exacta de cada unidad muestral.

Para calcular el tamaño de la muestra que nos permita obtener resultados apropiados y precisos se hace uso de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

N= Población Total

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de Confianza = 95% - Valor Estandarizado = 1.96

p= Probabilidad de Ocurrencia= 0,5

q= Probabilidad de No Ocurrencia= (1-p) = (1-0,5) = 0,5

e= error mínimo aceptable = 0,05

Entonces:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2} = 384$$

Mediante un proceso de corrección para el tamaño de población finita obtenemos un valor muestral de:

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{(n_o - 1)}{Población}}$$

$$n = \frac{384}{1 + \frac{(384 - 1)}{348}}$$

$$n = 182$$

3.7. Mapeo de Actores

El mapeo de actores o *stakeholders analysis*, es una herramienta de gran utilidad para la gestión de proyectos de desarrollo, que busca identificar a los principales actores involucrados en un tema o conflictos y que además permite analizar sus intereses, su importancia e influencia sobre los resultados de una intervención; esta técnica permite tener

en claro de antemano quiénes son las partes involucradas, de manera que se puedan definir estrategias que ayuden a garantizar el mayor y mejor apoyo del desarrollo del proyecto (Ollari, 2013).

Así mismo es una herramienta que colabora para comprender el contexto social, económico y político en el cual se inserta el programa en cuestión y por ende permite establecer prioridades y analizar tendencias.

Para el desarrollo del mapeo de actores es importante primero determinar los sectores en los que se encuentran los actores involucrados del proyecto; estableciéndose los sectores público conformado por entidades e instituciones públicas encargadas de la gestión, promoción y posicionamiento de la marca país del Ecuador; privado constituido por todos los agentes de orden privado que buscan potencializar el sector productivo del país así como la internacionalización de los productos nacionales empleando la marca país como una herramienta que permita la identificación del origen de los productos mejorando su apertura en el mercado internacional; académico formado por las instituciones de educación superior cuyo objetivo es generar conocimientos y formar profesionales capaces de contribuir en el desarrollo sustentable y sostenible del país; y sociedad refiriéndose a la ciudadanía ecuatoriana que busca participar en el desarrollo y crecimiento económico del país lo que permita mejorar su calidad de vida.

El segundo elemento es su posición en el proyecto, entendido en términos de cercanía al proyecto o tema analizado; este puede ir variando en el tiempo dependiendo de la información que adquieren los actores para su posicionamiento, el nivel de influencia que tenga cada uno sobre otros, los intereses o las necesidades subyacentes a una decisión, etc.

El tercer elemento corresponde a la jerarquización de poder o grado de influencia, comprendiendo el poder en su complejidad y focalizándolo en la capacidad de influencia que puede tener cada actor respecto a una temática o problemática específica.

Tabla 5.- Matriz Stakeholders o Mapeo de Actores

Grado de Influencia

Muy Alto	10										Ministerio Comercio Exterior	
	9										Ministerio de Turismo	
Alto	8							Cámara de industria y producción	ProEcuador	Ministerio Relaciones Exteriores		
	7							Cámara de comercio Guayaquil	Fedexport	Empresarios/ Exportadores		
Medio	6							Secretaría Técnica de la CEM	MIPRO	Productores		
Bajo	5											
Bajo	4							Universidad de Guayaquil			Ciudadanía Ecuatoriana	
	3							Broward College				
Muy	2											
Bajo	1											
		-1	-2	-3	-4	-5	0	1	2	3	4	5
		Muy Desfavorable	Bastante Desfavorable	Desfavorable	Algo Desfavorable	Poco Desfavorable	Neutro	Poco Favorable	Algo Favorable	Favorable	Bastante Favorable	Muy Favorable

Posicionamiento respecto al proyecto

Elaborado por: Autores

Tabla 6.- Matriz de Actores o Mapeo de Actores

Actores	Rol en el Proyecto	Problemas Percibidos	Relación Predominante	Jerarquización de su poder
Ministerio de Comercio Exterior	Propiciar de manera estratégica y soberana, la inserción económica y comercial del país en el contexto internacional, que contribuya a la integración latinoamericana y que promueva el cambio de matriz productiva, por medio de la política de comercio exterior, la promoción comercial, la atracción de inversiones y las negociaciones comerciales, el incremento de exportaciones, la regulación y sustitución selectiva de importaciones con el objetivo de contribuir al desarrollo económico y social del país.	Poca coordinación institucional de estrategias y acciones sustentables que desarrollen y promuevan marcas o denominaciones de origen dirigidas al sector comercial, posicionamiento de sus productos y servicios a nivel mundial, entre otros que se enfocan en promover a Ecuador como ente referente para establecer relaciones y acuerdos mercantiles.	Muy Favorable	Muy Alto
Ministerio de Turismo	Ejercer la rectoría, regulación, control, planificación, gestión, promoción y difusión, a fin de posicionar al Ecuador como un destino turístico preferente por su excepcional diversidad cultural, natural y vivencial en el marco del turismo consciente como actividad generadora de desarrollo socio económico y sostenible.	Políticas Públicas Inestables, que generen una imagen de seguridad social y brinden confianza para potenciar el turismo.	Muy Favorable	Muy Alto
Secretaría Técnica de la Comisión Estratégica de Marcas	Administrar la marca país y sus aplicaciones sectoriales presentes o futuras, de propiedad del gobierno ecuatoriano, para la promoción y posicionamiento internacional del país.	Disminución progresiva del presupuesto destinado a promoción de la marca país.	Algo Favorable	Medio
Instituto de promoción de exportaciones e inversiones - ProEcuador	Ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país para promover la oferta de productos y mercados del Ecuador para su inserción estratégica en el comercio internacional.		Favorable	Alto
Ministerio de industrias y productividad - MIPRO	Formular y ejecutar políticas públicas, para la transformación del patrón de especialización industrial, que genere condiciones favorables para la innovación, dinamización y desarrollo productivo del país, con el fin de incrementar las oportunidades de	Falta de recursos tecnológicos que permitan el desarrollo del cambio de la matriz productiva y el desarrollo de la industria ecuatoriana.	Favorable	Medio

generar nueva oferta exportable con valor agregado que permita aumentar las exportaciones y atraer inversión.

P r i v a d o	Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana	Planificar, dirigir y evaluar la gestión de la política exterior en los ámbitos bilateral; multilateral; de atención consular; extranjería; y de refugio, desarrollando procesos de coordinación interna y externa orientados a contribuir a alcanzar la integración latinoamericana creando mecanismos que permitan consolidar un bloque político, económico y cultural; avanzar hacia la sustentabilidad ambiental del planeta fundamentada en relaciones internacionales responsables y solidarias; definir y articular la política bilateral en el marco de los planes nacionales de desarrollo, promoviendo la inserción soberana de Ecuador en la comunidad internacional.	Baja imagen de competitividad internacional del país que limita la apertura de nuevos mercados y la construcción de acuerdos comerciales.	Bastante Favorable	Alto
	Fedexport	Impulsar el sector empresarial ecuatoriano con el fin de fomentar el crecimiento del comercio exterior del país, a través del fortalecimiento e internacionalización de las empresas del país.		Favorable	Alto
	Empresarios/ Exportadores	Posicionar productos y/o servicios en el exterior, aprovechando la capacidad de producción instalada; permitiendo la diversificación de la oferta exportable, el fortalecimiento de la competitividad de los productos en calidad y precio y la internacionalización de empresas, generando resultados positivos para la balanza comercial del país.	Falta de capacitación e información en inteligencia comercial a pequeñas y medianas empresas; limitados protocolos logísticos que mejoran la competitividad de la producción nacional, facilitando la tarea de los actores públicos para reducir el tiempo y aumentar la eficiencia del proceso de exportación.	Bastante Favorable	Alto
	Productores	Generar materia prima y/o transformarla, con el objeto de producir bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores nacional e internacionalmente.	Falta de capacitaciones, incentivos para mejorar y aumentar la producción y resistencia al cambio por parte de los productores.	Bastante Favorable	Medio

	Cámara de comercio Guayaquil	Impulsar el desarrollo del comercio, de las fuentes de riqueza y de los negocios en generar, procurar la prosperidad económica mediante la cooperación del desarrollo de las actividades de los negocios, ejercer una influencia cívica que redunde en el desarrollo de la ciudad de Guayaquil y la consecución de sus objetivos socioeconómicos y culturales; así como de todo el país.		Algo Favorable	Alto
	Cámara de industria y producción	Fortalecer al sector industrial, impulsando el mejoramiento de la competitividad y la productividad de la industria, fomentando su modernización y expansión, para ampliar la participación en los mercados externos; promoviendo la atracción de inversión, e impulsando las exportaciones para generar el desarrollo de la economía nacional y mejorando las condiciones de vida de los ecuatorianos.		Algo Favorable	Alto
Academia	Universidad de Guayaquil	Formar profesionales con capacidad de generar, difundir y preservar conocimientos científicos, tecnológicos, humanísticos y saberes culturales para la innovación social, a través de las funciones de formación, investigación y vinculación con la sociedad, fortaleciendo la ética profesional y el talento de la nación, para un asegurar y contribuir en el crecimiento y desarrollo sustentable y sostenible del país.	Poco acceso a información y entrevistas a los autores de entidades públicas y privadas que tienen relación directa con el objeto de estudio, restricción de documentos y/o datos importantes por situaciones confidenciales u otras razones, limitando el desarrollo de investigaciones.	Algo Favorable	Bajo
	Broward College Estados Unidos-Ecuador	Generar los más altos estándares de integridad académica y formar estudiantes que contribuyan al desarrollo económico y social del país mediante innovaciones de conocimiento.		Algo Favorable	Bajo
	Ciudadanía Ecuatoriana	Mejorar la calidad de vida	Falta de políticas públicas que mejoren la calidad de	Muy Favorable	Bajo

Participar en el desarrollo y crecimiento económico del país

vida, reduzcan la tasa de desempleo, los niveles de delincuencia y corrupción; falta de fortalecimiento del vínculo entre la población y la marca país que promueva los sentimientos de pertenencia y orgullo nacional.

Elaborado por: Autores

3.8. Análisis de Resultados

3.8.1. Análisis cuantitativo de las encuestas

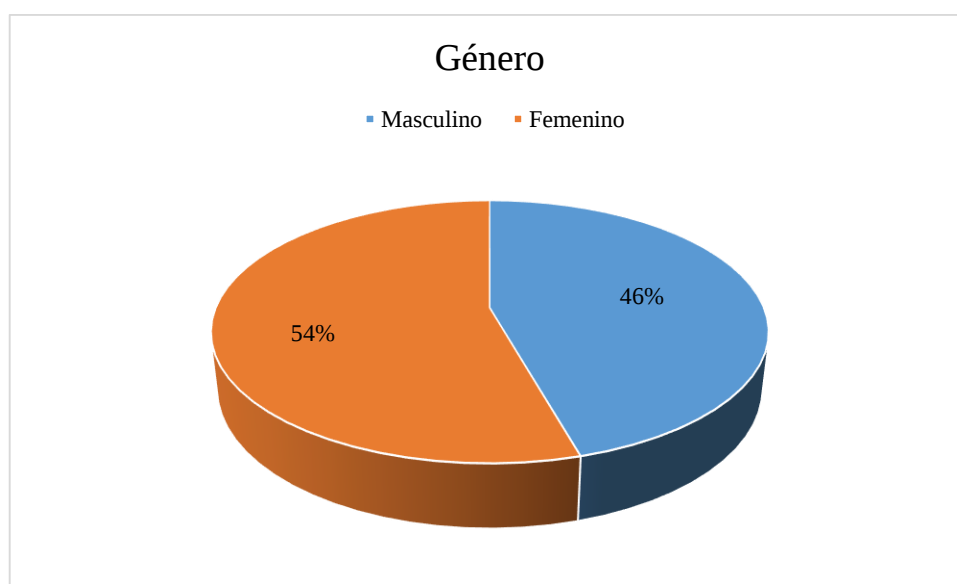


Figura 10.- Género de los encuestados

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

De la muestra tomada de los empresarios y exportadores de la ciudad de Guayaquil, indican que el 54% corresponden al género masculino, mientras que 46% corresponden al género femenino.

1) ¿Qué tanto conoce sobre la Marca País?

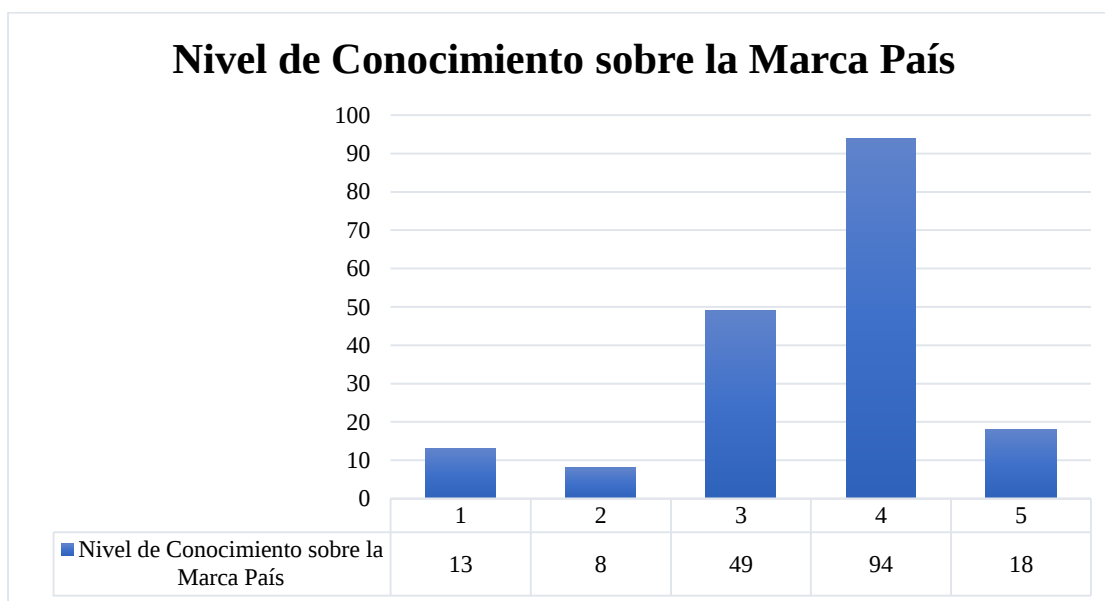


Figura 11.- Nivel de Conocimiento sobre la Marca País

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

En la siguiente figura se midió el nivel de conocimiento que poseen los encuestados sobre la marca país del Ecuador, basados en una escala del 1 al 5 donde 1 representa el nivel más bajo de conocimiento y 5 el nivel más alto de conocimiento; luego de analizar los resultados obtenidos, se puede observar que 94 encuestados, que representan el 52% de nuestra muestra, poseen un nivel 4 en conocimiento de la marca país, seguido por una cantidad de 49 encuestados que aseguran tener un nivel medio de conocimiento correspondiente a 3, mientras que el nivel 5 que representa el nivel más alto lo poseen solo 18 personas y los demás encuestados que responden tener los niveles 1 y 2 son 13 y 8 respectivamente.

2) ¿Cree que la Marca País ayuda a mejorar la percepción de una nación?

Ante la interrogante de si la marca país puede cambiar la percepción de la nación; 100 de los encuestados respondieron 4 que en la escala de Likert representa que están de acuerdo en que la marca país puede cambiar la percepción del país tanto nacional como internacionalmente; mientras que 26 personas respondieron el nivel 5 lo que significa que

están muy de acuerdo; 46 encuestados en el nivel 3 no están de acuerdo ni en desacuerdo, 7 encuestados se encontraron en desacuerdo con la pregunta, y 3 encuestados se manifestaron en total desacuerdo.

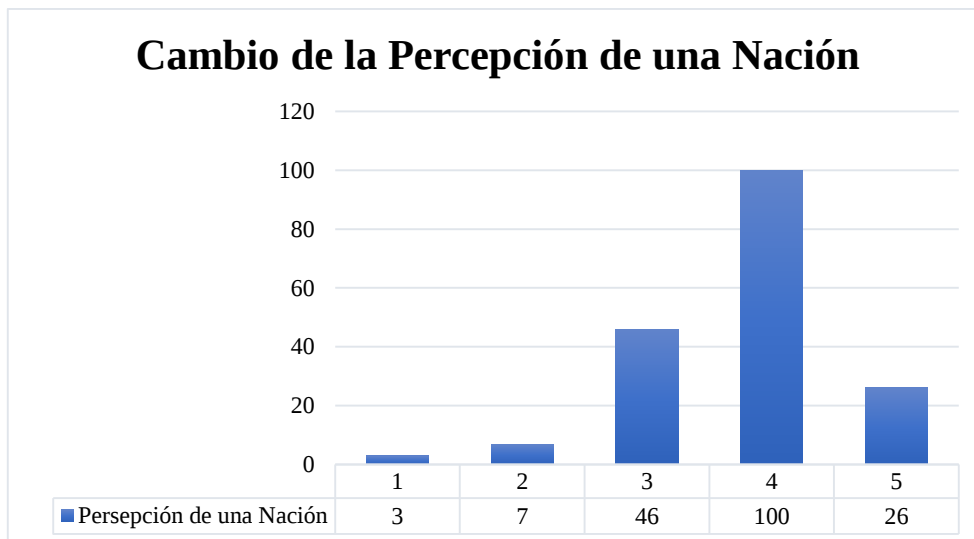


Figura 12.- Cambio de la Percepción de una Nación

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

3) ¿Qué actores consideras que son los más importantes en la administración de la marca país?

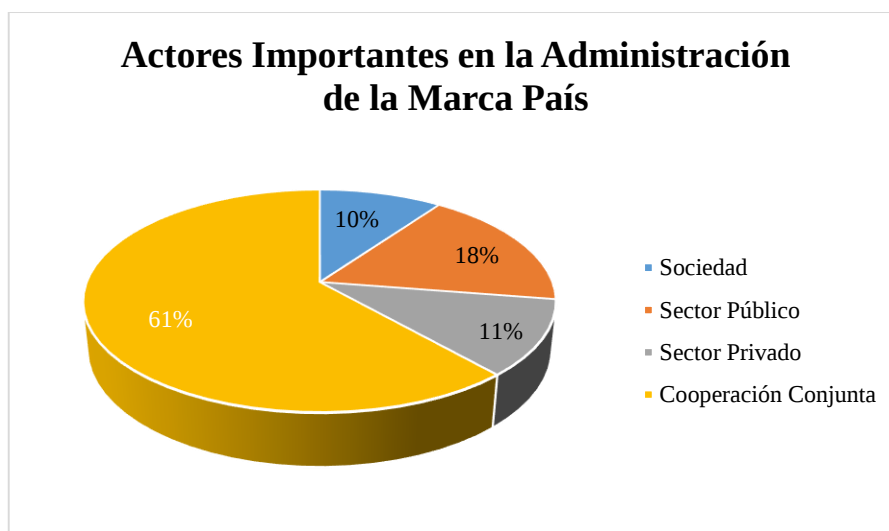


Figura 13.- Actores importantes en la Administración de la Marca País

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Como se puede observar en la figura 12, ante la interrogante de cuáles consideran los encuestados que son los actores más importantes para la administración de la marca país, 18

de los 182 encuestados señalaron que el sector público era el actor más importante en esta administración, 11 encuestados respondieron que la mejor opción sería que la administración la gestionara el sector privado, mientras que 10 encuestados prefieren que sea la sociedad; frente a 61 personas que consideran que la cooperación conjunta de los 3 actores sería lo más adecuado, ya que se considera que cada sector es importante en la gestión, promoción y difusión de nuestra marca país.

4) ¿Recuerda las siguientes marcas país que ha tenido el Ecuador?

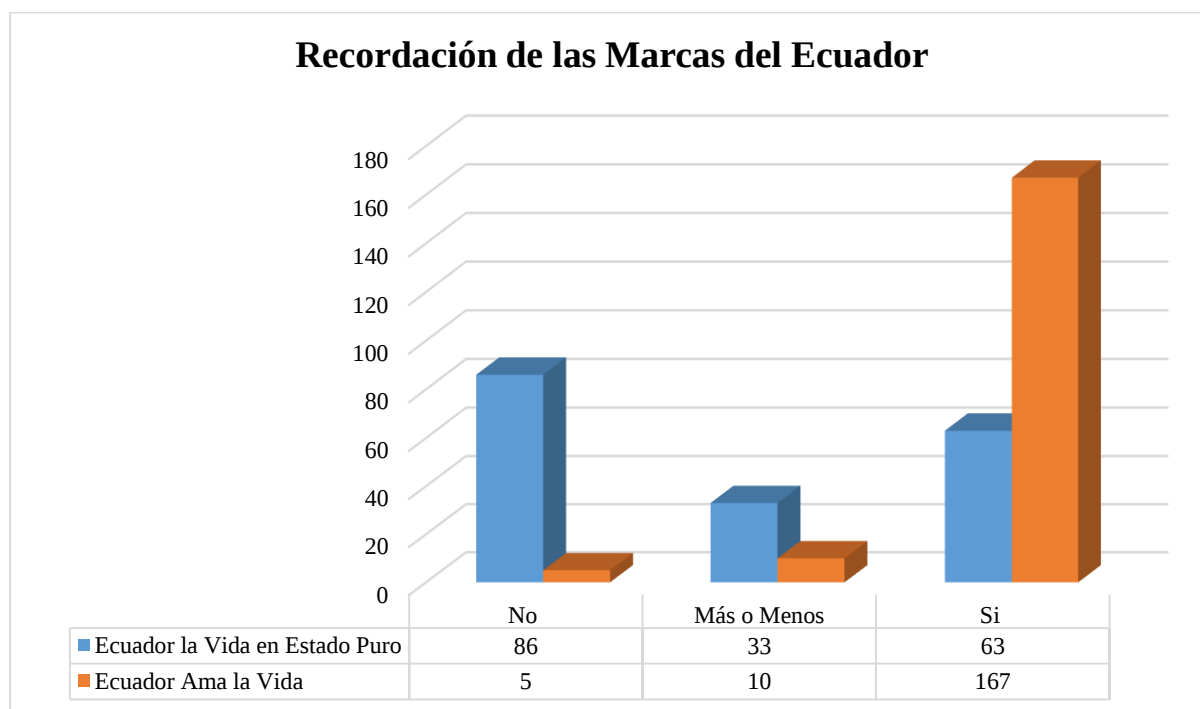


Figura 14.- Nivel de Recordación de las Marcas País del Ecuador

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

El nivel de recordación de una marca es un factor muy importante ya que sin la debida promoción mediante campañas publicitarias, esta entra en un estado de declive perdiendo su impacto inicial en el mercado; ante esta problemática se analizó el nivel de recordación de las dos marcas país más emblemáticas o reconocidas del Ecuador, como se puede observar con respecto a la Marca País Ecuador “La Vida en Estado Puro”, existe 86 encuestados que no la recuerdan, 33 que tienen un recuerdo medio de la marca y 63 encuestados si recuerdan claramente la marca en cuestión; mientras que en el caso de “Ecuador Ama la Vida”, existe

una mayoría de 167 encuestados que si recuerdan la marca actual del país, 5 encuestados no recuerdan la marca actual ya que existe una confusión entre la marca país actual y las campañas turísticas como “*All you need is Ecuador*”; y 10 que tienen un nivel medio de recordación de la misma.

5) ¿Se ha sentido identificado con la marca país del Ecuador?

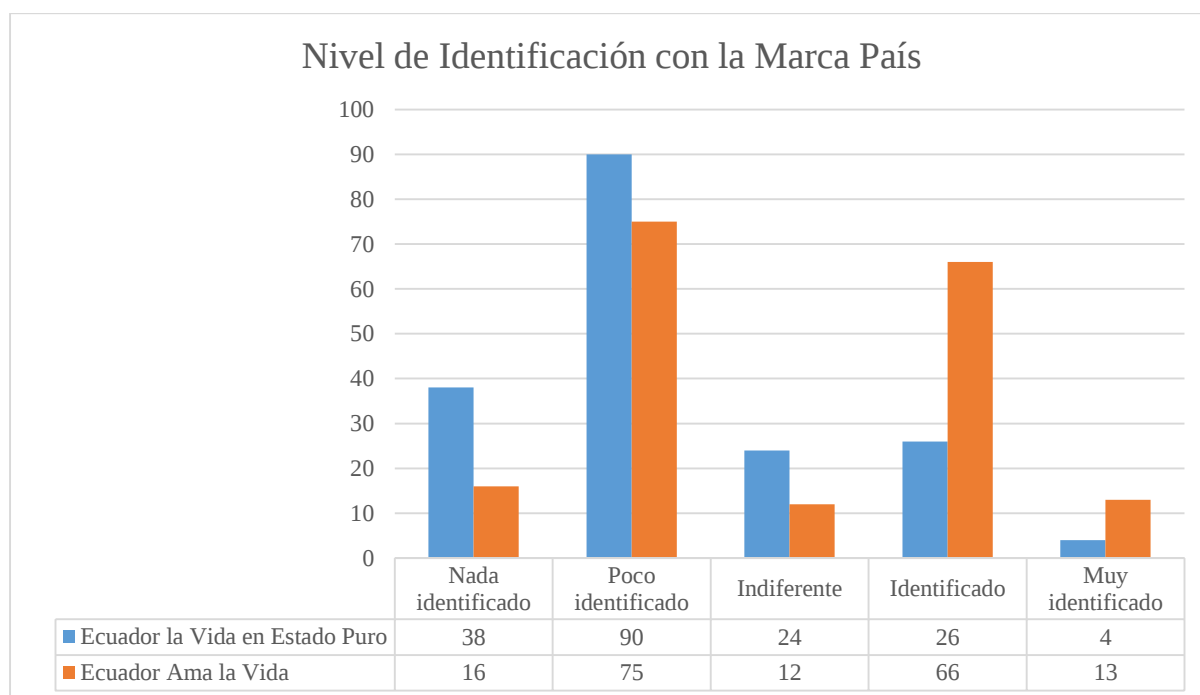


Figura 15.- Nivel de Identificación con las Marca País del Ecuador

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

El nivel de identificación con la marca país, representa el vínculo creado con la ciudadanía en este caso con los encuestados; de esta manera se midió el nivel de identificación de las dos marcas país del Ecuador para conocer la diferencia entre ambas; con la marca Ecuador “La vida en estado puro”, existe una minoría de 4 encuestados que se sintieron muy identificados con la marca, 26 encuestados se mostraron identificados, 24 tuvieron un nivel de identificación indiferente; 90 poco identificados representando a la mayoría y 38 encuestados señalaron estar nada identificados; mientras que en el caso de la marca país “Ecuador ama la vida”, se puede observar que la mayoría, 75 encuestados también se sienten poco identificados con la marca, 66 de los encuestados se sienten identificados, 13

muy identificados y 16 de ellos nada identificados; esto resultados muestran que a pesar de las diferentes estrategias de promoción de la marca, no se difundido ampliamente su significado a la ciudadanía, con lo cual se dificulta la creación de un sentimiento de pertenencia y orgullo nacional.

6) ¿Qué temas cree usted que representa la actual Marca País “Ecuador ama la vida”?

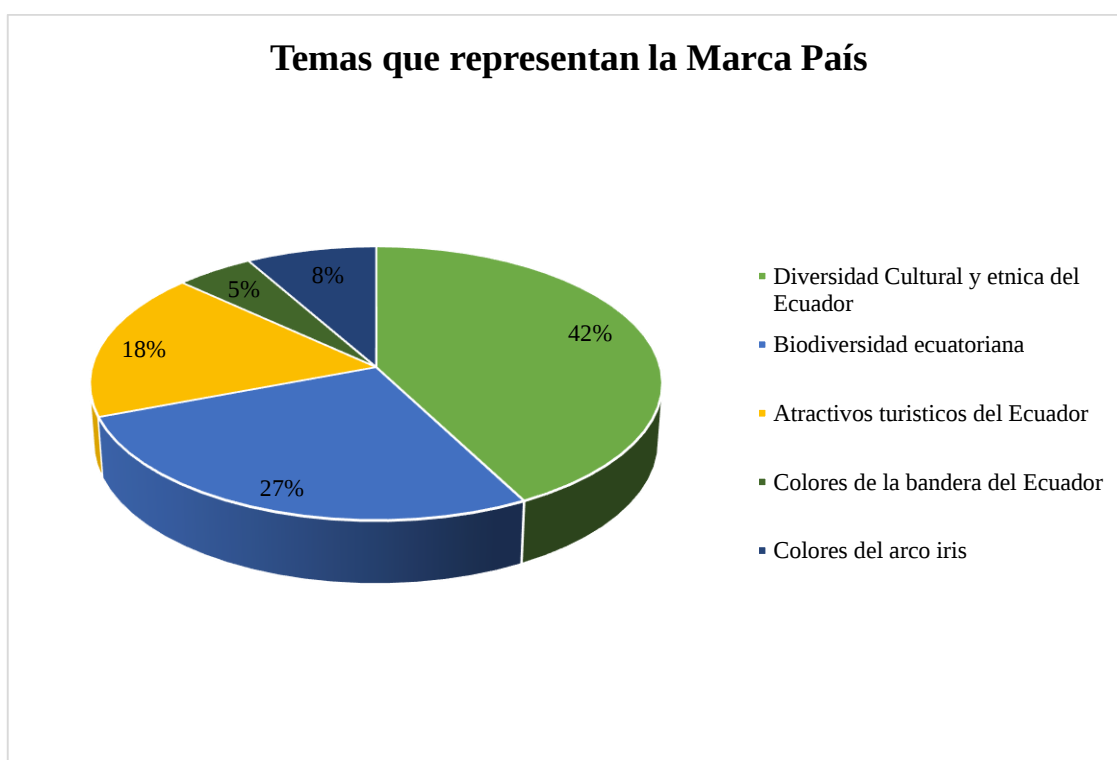


Figura 16.- Temas que representan la Marca País Ecuador Ama la Vida

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

El 42% de los encuestados afirma que la marca país Ecuador ama la vida representa la diversidad cultural y étnica del país, el 27% considera que se representa a través de la marca la biodiversidad que posee el Ecuador; el 18% por su parte consideran que se hace referencia a los atractivos turísticos, el 8% señalan que la marca país representa una gama de colores que se conforman el arcoíris, y el 5% restante prefieren asumir que son los colores de la bandera del Ecuador representados en una paleta de colores.

7) ¿Considera que la Marca País Ecuador guarda relación directa con el comercio internacional?

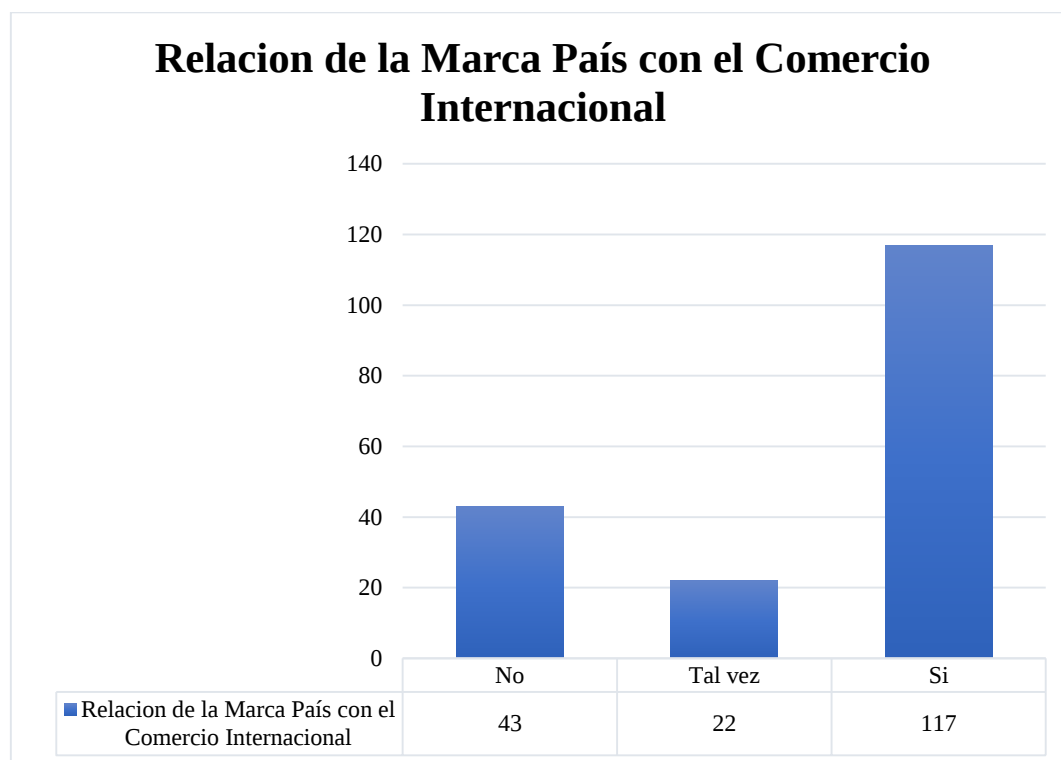


Figura 17.- Relación de la Marca País Ecuador con el comercio internacional

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

A través de esta interrogante se midió si la marca país del Ecuador guarda relación directa con el comercio internacional, por medio de la figura 16 se puede observar que 117 encuestados de un total de 182, afirman que la marca país del Ecuador si guarda relación directa con el comercio internacional, 43 encuestados señalan que no guarda relación con el comercio internacional, sino que tiene características que basadas en la política y la identidad nacional; mientras que 22 encuestados consideran que tal vez exista una relación directa con el comercio internacional, pero no están seguros de dicha afirmación.

8) ¿Qué aspectos del comercio internacional considera que la marca país Ecuador potenciaría con el análisis propuesto?

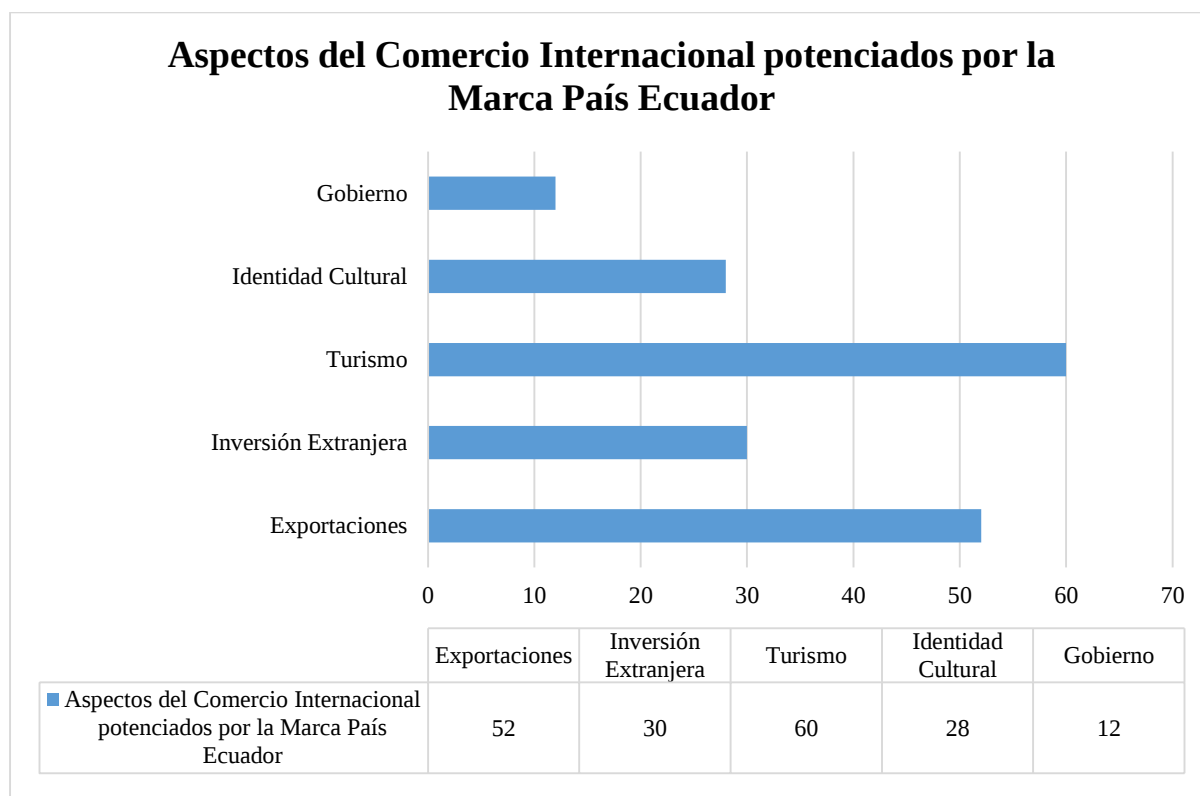


Figura 18.- Aspectos del comercio internacional con posibilidad de ser potenciados por la marca país Ecuador

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

El sector con más factibilidad de ser potenciado por la marca país del Ecuador según los encuestados, sería el sector turístico con un total de 60 personas que lo confirman, seguido por las exportaciones lo cual es considerado por 52 encuestados que afirman que la marca país ayuda a la promoción de la oferta exportable del Ecuador; de igual manera se potenciaría la inversión extranjera según lo señalan 30 encuestados, 28 consideran que se promueve la identidad nacional mientras que los 12 encuestados restantes señalan que se potenciaría al gobierno.

9) ¿Considera que la marca país cumple con las exigencias técnicas requeridas para la promoción de productos y servicios nacionales?

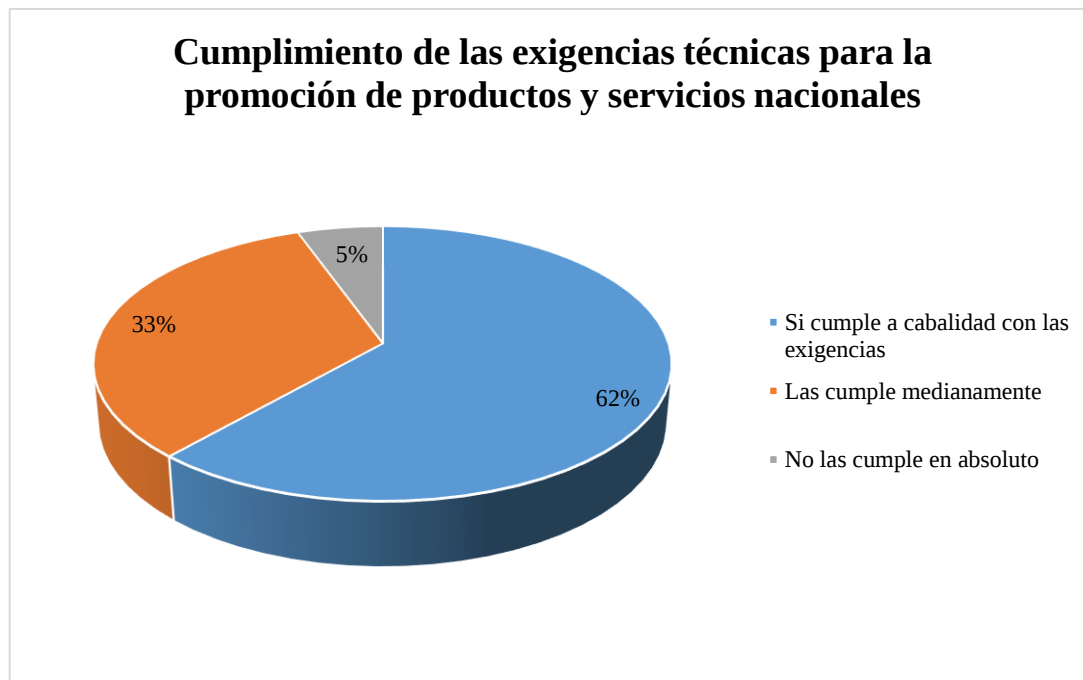


Figura 19.- Cumplimiento de las exigencias técnicas para la promoción de productos y servicios nacionales

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

El 62% de los encuestados consideran que la marca país si cumple con todas las exigencias técnicas para la promoción de productos y servicios nacionales, el 33% consideran que no las cumplen y que deberían realizar estrategias que ayuden a cumplirlas para aumentar la apertura de mercados internacionales, mientras que el 5% restante consideran que las cumple medianamente, pero se requieren mayores esfuerzos para mejorarlo.

10) ¿Cuál de los siguientes factores considera que influirán en la competitividad de la marca país Ecuador en el comercio internacional?

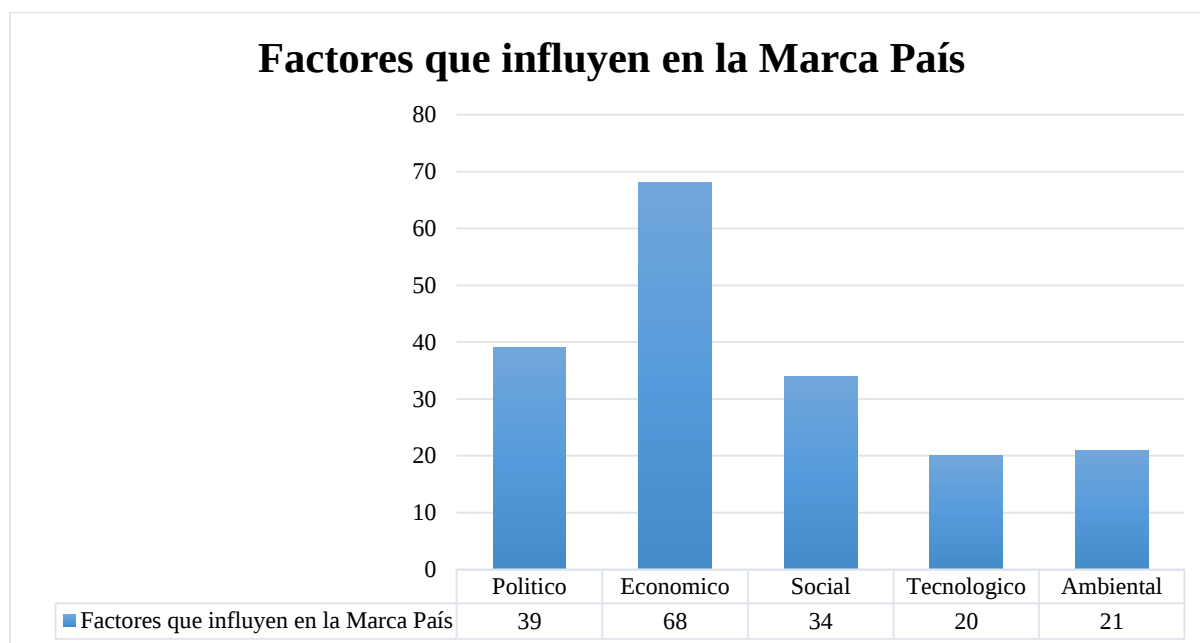


Figura 20.- Factores que influirán en la competitividad de la marca país Ecuador en el comercio internacional

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

La mayoría de los encuestados que están representados por un total de 68 personas, consideran que el factor más importante para mejorar la competitividad de la marca país Ecuador en el comercio internacional es el factor económico, argumentando que se requiere de un presupuesto que permita la debida promoción de la marca, tanto nacional como internacionalmente; el siguiente factor importante seleccionado por 39 encuestados es el político ya que se afirman que se requiere la implementación de políticas públicas que mejoren los indicadores internos del país proporcionando seguridad y altos estándares de vida, seguido por los 34 encuestados que señalan al factor social, 21 consideran más importante al factor ambiental y los 20 restante prefieren señalar al factor tecnológico como el más importante de los factores.

11) ¿Qué resultados le ha dado la implementación de la marca país Ecuador en la empresa?

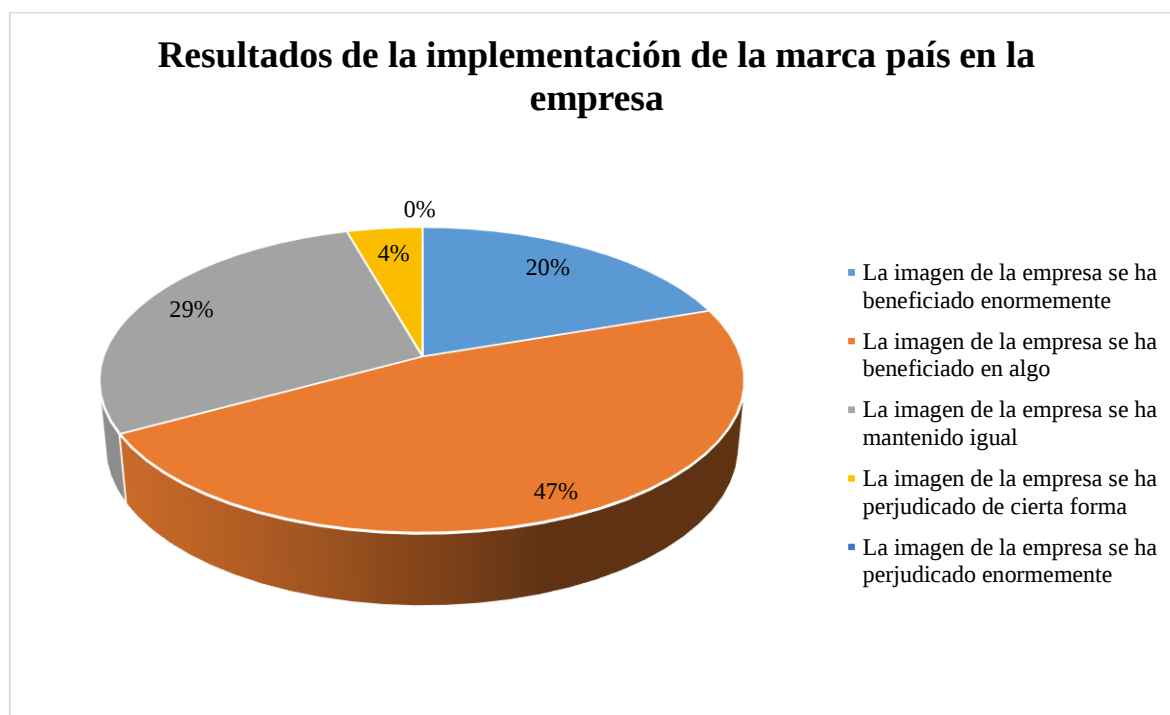


Figura 21.- Resultados de la implementación de la marca país en la empresa.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Para medir el éxito de la marca país se procedió a obtener información de los beneficios que generó nuestra marca en las empresas de los encuestados; el 47% de los encuestados considera que la marca país al ser implementada en sus productos benefició en algo a la imagen de la empresa; el 20% considera que la imagen de la empresa se benefició enormemente, por su parte el 29% señala que la imagen de la empresa se ha mantenido igual luego de la implementación de la marca; el 4% consideran que se perjudicó de cierta forma la imagen de la empresa al ser asociada como una imagen política, y no se obtuvo ningún encuestado que señalara que la imagen de la empresa se viera perjudicada enormemente por la implementación de la marca país.

12) ¿Cree que es factible desarrollar un análisis PESTA para determina el panorama al se enfrenta la Marca País Ecuador en el comercio internacional?

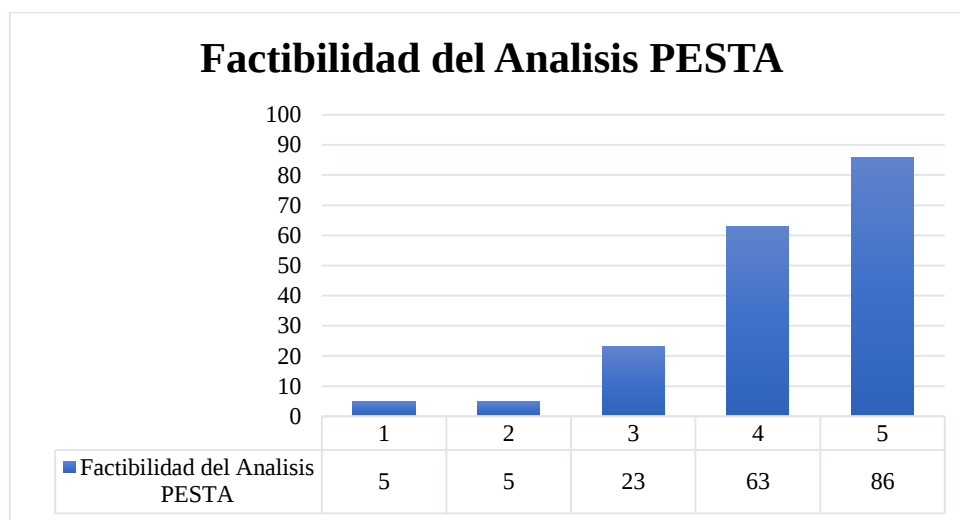


Figura 22.- Factibilidad de la propuesta para desarrollar un Análisis PESTA de la marca país Ecuador

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

La intención de la última interrogante fue medir la aceptación y factibilidad de realizar un análisis PESTA de la marca país Ecuador para determinar el panorama al que se enfrenta en el comercio internación; la cual representa la propuesta a desarrollar en el presente proyecto de investigación; las respuestas fueron medidas según las escala de Likert; partiendo de esto, se puede observar que 86 encuestados están muy de acuerdo en que se realice el análisis propuesto; 63 personas están de acuerdo con que se lo realice, 23 encuestados optaron por el nivel de 3 mostrándose ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que 5 encuestados no están de acuerdo que se realice el análisis y los 5 restantes se encuentra muy en desacuerdo con que se realice la propuesta planteada; con estos resultados se puede determinar la gran aceptación de la realización de la propuesta.

3.8.2. Análisis cualitativo de las entrevistas

Las entrevistas representan la recogida de datos de forma cualitativa y son de gran utilidad para llevar a cabo este tipo de investigación. Cada entrevista se puede clasificar de muchas maneras dependiendo del ámbito en el que fue utilizado, en este caso; las nueve

entrevistas realizadas se realizaron bajo el modelo de entrevista estructurada, determinando de antemano cual es la información relevante que se quiere conseguir, elaborando previamente preguntas abiertas dando la oportunidad a recibir más matices de la respuesta.

3.8.2.1.Triangulación De Datos

Se utiliza una variedad de fuentes de información o informante, respecto a un determinado problema o situación o hecho a analizar. La triangulación se produce cuando existe concordancia o discrepancia entre estas fuentes. Se pueden triangular investigadores/ personas, tiempos y espacios/contextos (Silvestrini & Vargas, 2008).

3.8.2.1.1. Triangulación de Investigadores

La triangulación de investigadores como estrategia de investigación no está meramente orientada a la validación, sino que persigue una amplitud de comprensión de la realidad estudiada. Se genera un diálogo que prospera con el contraste entre aquello que parece evidente y los descubrimientos con las interpretaciones oficiales sobre un determinado objeto de estudio.

3.8.2.1.1.1.Análisis Interactivo de los Participantes

- **Expertos del Sector Público:**

El punto de vista del Ex Viceministro de Turismo, Abg. Carlos Larrea, quien ejerció sus funciones desde mayo del 2017 y culminó el mes de diciembre del 2018, contribuyó a la investigación del análisis del impacto de la Marca País y su relación con el comercio internacional, rescatando anécdotas y datos muy importantes en el proceso de comercialización internacional de la marca país. La Ing. Andrée Silva, Directora de Relaciones Públicas del Ministerio de Turismo, contribuyó con información basada en la experiencia que le ha dado hoy por hoy el cargo mencionado, indicando la importancia de la difusión de la Marca País del Ecuador y a su vez el papel fundamental de comunicar y vender las cualidades del Ecuador para cambiar la percepción y opinión pública en el exterior. La

Ing. Claudia Ugarte, Coordinadora de Marcas y Denominación de Origen del Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, compartió la experiencia del proceso de posicionamiento de algunas marcas, entre ellas la marca país y hace hincapié en que los próximos métodos de financiamiento para la promoción, deben cerciorarse de que se convierta en una marca país sostenible, que dinamiza con los demás sectores productivos.

- **Expertos del Sector Privado:**

Desde la perspectiva del Ing. Mario Mata, empresario y gerente general de Industria Conservera del Guayas, comparte su experiencia en el mundo de los negocios, considera que la creación de la marca país ha sido un gran acierto para mejorar la situación económica del Ecuador, así como un incentivo de gestión de calidad e identidad a los productos ecuatorianos de exportación. Mientras el Lcdo. Sebastián Moya, Analista de Proyectos de FEDEXPOR, ha recalcado que en las empresas privadas dedicadas a la producción y exportación sería de gran importancia retomar la implementación de la Marca País para que puedan ser reconocidas en el exterior, así como posteriormente las Pymes y *Mipymes* tengan mayor protagonismo en las exportaciones. Patricia Lamota, Asesora de Venta de *Souvenirs* Ecuador; tiene 40 años de experiencia en la venta de productos emblemáticos ecuatorianos y en la actualidad, la empresa cuenta con un punto de venta en el aeropuerto de Guayaquil y en las diferentes provincias del Ecuador, además de una tienda online, la cual le permite exportarlos vía Courier, asegura que el turismo y los productos eran más vendidos y cotizados hace 10 años atrás además que la inseguridad social es una debilidad para el turismo.

- **Expertos del Sector Académico:**

Mientras el Blgo. Henry Mendoza; docente de la carrera de Ingeniería en Comercio Exterior de la Universidad de Guayaquil con una vasta experiencia en temas de comercio exterior y medio ambiente, afirma que el papel de la marca país es realmente importante en los productos ecuatorianos de exportación para identificar su origen y autenticidad, además

de que se debe destacar la capacidad operativa del Ecuador. Por otro lado, las herramientas más usadas para la internacionalización de la marca país han sido las ferias internacionales ya que estas permiten representar el valor comercial de la misma al resto del mundo de esta manera es la perspectiva de la Econ. Lolita Chamba, actual coordinadora del departamento de internacionalización y movilidad académica de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

El Econ. Omar Valero, docente de la Facultad de Administración y Economía de *Broward College* de USA, la cual cuenta con una extensión en Ecuador, aportó a la presente investigación compartiendo experiencias sobre la decisión de compra en el exterior, pues afirma que la marca país juega un papel muy importante en los productos ecuatorianos exportados, por la calidad y originalidad que tiene el Ecuador en la producción de los mismos.

3.8.2.1.1.2.Descripción y Explicación de Resultados

Entrevista 1:

La entrevista con el ex Viceministro del Ministerio de Turismo, Abg. Carlos Larrea, se realizó vía *Skype*; ya que él radica en la ciudad de Quito, de esta manera se pudo contar con un archivo multimedia *Mp4* como sustento de la investigación, la cual fue transcrita posteriormente, cabe recalcar que la experiencia en la promoción de la marca país Ecuador en la que el ex viceministro tuvo estrecha relación contribuyó favorablemente.

Entrevista 2:

La Ing., Andrée Silva, Directora de Relaciones Públicas del Ministerio de Turismo permitió que se realizará la entrevista por correo electrónico, hay que acotar que previamente se envió un e-mail con una cordial invitación a la entrevista y con ella varias opciones para poder realizarla para su mayor comodidad, en la que estuvo dispuesta a contestar a las inquietudes.

Entrevista 3:

La Ing. Claudia Ugarte, Coordinadora de Marcas y Denominación de Origen del Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, accedió a realizar la entrevista mediante correo electrónico, la entrevista permitió conocer la experiencia y anécdotas mientras este ministerio estuvo más relacionado a la promoción de la marca país Ecuador, ya que en la actualidad esta actividad se encuentra dirigida por el Ministerio de Turismo.

Entrevista 4:

El Ing. Mario Mata, empresario y gerente general de Industria Conservera del Guayas, estuvo gustoso en realizar la entrevista de manera presencial, se utilizó una grabadora de voz de un teléfono inteligente y posteriormente fue transcrita, en la que su experiencia en la comercialización y exportación de productos de fabricación ecuatoriana ha permitido destacar el punto de vista de los empresarios en la presente investigación.

Entrevista 5:

La entrevista con el Lcdo. Sebastián Moya, Analista de Proyectos de FEDEXPOR, fue realizada mediante correo electrónico, se hizo una invitación mediante la vía mencionada para conocer su opinión en base a su experiencia y representación de la Federación Ecuatoriana de Exportadores, la cual es una institución que figura un importante papel para la economía ecuatoriana.

Entrevista 6:

La entrevista con la Sra. Patricia Lamota, Asesora de Venta de *Souvenirs* Ecuador, se realizó de manera presencial en el aeropuerto José Joaquín de Olmedo de ciudad de Guayaquil, para ello se utilizó la grabadora de voz de un teléfono inteligente, transcribiendo la misma posteriormente, además de que permitió conocer las anécdotas de aquel establecimiento y recuerdos de la fabricación, venta local y ahora internacional de los productos ecuatorianos.

Entrevista 7:

El Blgo. Henry Mendoza; docente de la carrera de Ingeniería en Comercio Exterior de la Universidad de Guayaquil, permitió realizar la entrevista de manera presencial en su oficina para ello se contó con una grabadora de voz de un teléfono inteligente y posteriormente se transcribió la misma, destacó en la misma las ventajas que tiene el Ecuador para destacar en el comercio internacional y cómo podría aprovechar ámbitos poco explorados para cambiar la percepción del país.

Entrevista 8:

La entrevista realizada a la Econ. Lolita Chamba, actual coordinadora del departamento de internacionalización y movilidad académica de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, se desarrolló mediante la aplicación de comunicación social *WhatsApp* en la que se envió un archivo *Word* para mayor comodidad de lectura y respuesta, es importante reconocer que la docente ha compartido su experiencia en las ferias internacionales en las que el Ecuador es distinguido y reconocido frente países vecinos.

Entrevista 9:

Econ. Omar Valero, docente de la Facultad de Administración y Economía de *Broward College* de USA, participó de manera presencial en la entrevista, en la que se utilizó una grabadora de voz de un teléfono inteligente, para ser transcrita posteriormente, en el desarrollo de la misma se destacó su experiencia en diferentes universidades internacionales en las que ha estudiado y laborado, dicha oportunidad le ha permitido experimentar la influencia de las marcas ecuatorianas y marca país en la decisión de compra, recomienda que el Ecuador debe también ser reconocido por su exclusividad en la fabricación de sus productos.

3.8.2.1.1.3.Resultados y discusión: Proceso de Triangulación.

Tabla 7.- Análisis del Sector Publico

	Sector Público			
	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Interpretación
Preguntas de Investigación	Abg. Carlos Larrea, Msc Ex Viceministro Ministerio de Turismo	Ing. Andrée Silva, Msc Directora de Relaciones Públicas Ministerio de Turismo	Ing., Claudia Ugarte Coordinadora de Marcas y Denominaciones de Origen Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones	Autores
1. ¿Cómo podría definir la Marca País?	La marca país es una representación, es poner en imagen y texto el sentir de un país y la forma en la que se quiere mostrar al mundo. Siempre las marcas países tuvieron una relación muy turística para que los extranjeros puedan enamorarse a través de la promoción de la marca país y esto tiene una lógica muy comercial y es que todos los países que han implementado una marca países quieren convencer al mundo de que su país es el mejor del mundo.	Es considerada como una estrategia, que se implementa y desarrolla con el propósito de buscar la competitividad de la nación, aceptar actividades políticas, culturales, comerciales, casuales y mejorar o realzar la imagen o reputación de un país.	La marca país es aquella que se basa en el esfuerzo total de una nación, que tiene la función de crear asociaciones positivas y la cual de alguna manera hace más posible la comercialización.	Según lo expresado por el Abg., Carlos Larrea, la Ing. Andrée Silva y la Ing., Claudia Ugarte coinciden en criterios sobre la marca país, definiéndola como una marca que es una estrategia que tiene el objetivo de buscar la competitividad del Ecuador, dando a relucir todas las cualidades con las que cuenta nuestro país para mejorar la participación en el comercio internacional.

2. ¿Considera que la marca país puede cambiar la percepción de una nación?	En el exterior la cosa es diferente, las personas no saben con exactitud cuál es nuestra marca país ya que no han existido los fondos suficientes para hacer campañas publicitarias continuamente en el extranjero, en los países que son considerados prioritarios y que representan posibilidades de atraer inversiones, turismo, recuerden que es importante promocionarse en estos destinos para que la recordación se mantenga siempre en ellos.	La percepción de un país está dada por la reputación que se crea en el tiempo, mientras que la marca país busca resaltar los aspectos positivos del mismo, promocionando las cualidades que hacen al país único frente a los demás, bajo este concepto creo que la marca país puede cambiar la percepción del Ecuador.	Claro, El comercio internacional de alguna manera está relacionado con el establecimiento de una marca país, en consideración a los productos o negocios que se realizan en una economía abierta y que dados los resultados puede crear una opinión pública positiva o negativa.	La percepción de un país o la opinión pública de un país está dada por la reputación que se crea en un prolongado tiempo, de esta manera lo define la Ing. Andréa Silva. De la misma manera en otras palabras lo identifica la Ing. Claudia Ugarte, quién considera que la percepción está dada por la calidad de los productos de exportación y la forma de hacer negocios. Mientras el Abg. Carlos Larrea quién percibe que la marca país del Ecuador no ha logrado influir en el exterior por pocas campañas publicitarias.
--	---	--	--	--

3. ¿De qué manera considera que la Marca País influye en el comercio internacional?	La marca país es muy importante en el comercio internacional, porque sin ninguna duda esta genera una conexión de los productos, de lo que tiene el país como tal para ofrecer al exterior, si se cuenta con la debida promoción de la marca país se potencia el comercio exterior del país, se genera un aumento de la demanda de los productos, además se potencia el turismo, se puede generar un incremento en el nivel de inversión extranjera; entonces la marca finalmente tiene una relevancia importante en el desarrollo económico del país.	La Marca País usa factores diferenciales como iconos, lugares, arte y cultura, o ya sean los productos y tradiciones para aumentar el nivel de recordación y así posicionar al Ecuador en el comercio internacional.	En el comercio internacional hoy en día existen muchos países vendedores y pocos compradores, El crecimiento del mercado global obliga a que los países miren más allá del buen estado de la economía doméstica, es decir la marca país Ecuador no tendría influencia en el comercio internacional si nuestra situación interna no es positiva para atraer turismo, inversión o consumidores de nuestros productos.	La Ing. Claudia Ugarte determina que, si internamente la economía ecuatoriana no es positiva, la influencia de la marca país tiene menos competitividad en el exterior. Por su parte la Ing., Andréé Silva piensa que la marca país podría usar la cultura a su favor para poder posicionarse en el comercio internacional, y por otro lado el Abg. Carlos Larrea cree que la marca país tiene más conexión con los productos de exportación y que mediante ello se establece de mejor manera de identificación de la marca país en el comercio internacional.
--	---	---	--	---

4. Cómo se conoce, la creación de la marca país en Ecuador se creó con fines netamente turísticos, sin embargo, en la última década ha querido ampliar la visión de la misma hacia la captación de inversiones, exportaciones y mejorar la opinión pública ¿Considera que la marca país Ecuador ha logrado cumplir a cabalidad con dicho propósito?	La marca país de Ecuador se encuentra en un momento de declive, y no posee el nivel de recordación que al principio y esto se debe a dos factores, nacionalmente al hecho de que se considera a la marca país le pertenecía a un partido político, la marca estaba muy ligada a ex presidente Rafael Correa, y no está bien, la marca país no debe ser vinculada con la política ni con partidos políticos, y que a nivel internacional pierde posicionamiento en la mente de los consumidores por la falta de promoción, al no contar con un presupuesto adecuado no se pueden realizar estrategias de promoción y posicionamiento internacional adecuado.	Si de algo debemos ser conscientes es que la creación y promoción de la marca país necesita recursos económicos para mejorar cada área y pues bueno, poco a poco le va dando la oportunidad al turismo, a las inversiones y exportaciones.	No al cien por ciento, porque los inversionistas, locales y extranjeros buscan establecerse y desarrollarse en algún territorio bajo ciertas condiciones y estas condiciones las implementa el gobierno a través de la política nacional que en muchos casos no es atractiva.	EL Abg. Carlos Larrea y la Ing. Andréa Silva concuerdan en que la marca país ha tratado de ampliar su visión hacia las exportaciones y las inversiones más sin embargo es necesario que exista financiamiento de promoción para que suba su nivel de recordación y por ende la identificación de un producto ecuatoriano, mientras que la Ing. Claudia Ugarte indica que bajo su perspectiva las políticas comerciales ecuatorianas son las que no han impulsado las inversiones y exportaciones.
--	--	---	--	--

5. Puesto que existen niveles de medición de potencialidad de la marca país basados en las perspectivas políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ambientales ¿Cuál considera que es el factor clave de éxito de la Marca País Ecuador?	El factor económico es indispensable ya que se necesitan recursos económicos para que la marca tenga la promoción debida no solo en el Ecuador, sino también a nivel internacional para que las personas sigan entendiendo que esa marca le pertenece a Ecuador, las marca tienen que venir necesariamente con campañas publicitarias, innovación, desde todos los sectores, turismo, comercio exterior, agricultura, producción, etc.	Podría decirte que el área socio-cultural es el factor clave, porque querer comunicar y vender las ventajas de un país, es muy complicado y ese es el objetivo de la marca país, comunicar y vender y resaltar al Ecuador.	En la competitividad de un país, un factor clave se determina dependiendo el grado de influencia y a su vez la prioridad que han generado en el tiempo, desde mi percepción el factor clave es el Económico un ejemplo de ello es la mejora real del ingreso familiar, infraestructura y otros factores que convierten una marca país en algo sostenible.	El ámbito Económico es el factor clave desde las opiniones del Abg. Carlos Larrea y la Ing. Claudia Ugarte porque argumentan que es indispensable que se siga invirtiendo en la marca país para que no vaya decreciendo su nivel de recordación ya que la inversión en la promoción de la misma fue una cantidad representativa para el Ecuador y debe ser una marca sostenible, por otro lado la Ing. Andréé Silva se inclina por el factor social, considerando que la marca país es la que vendería y comunicaría al mundo las ventajas del Ecuador.
--	---	---	--	--

6. Sin duda la mejora de la imagen país Ecuador es una tarea conjunta entre las instituciones públicas, academias educativas y empresas privadas ¿Considera usted que se ha cumplido con esta relación?

Yo creo que se consiguió en un principio pero fue decreciendo, como conocen la situación económica del país, y cuando se deben atender temas prioritarios, el tema de la marca país queda un poco renegada, conociendo esa problemática, lo que se buscó en su momento fue buscar a través del banco de desarrollo, un crédito para mantener un presupuesto que durante 4 años cubriera las acciones de desarrollo y promoción turística de la marca país; sin embargo aún falta que el Estado destine fondos y le apueste al turismo como un mecanismo de desarrollo económico, en el tiempo del ministro Freddy *Elhers*, existió un presupuesto de más de 80 millones de dólares que fueron disminuyendo.

No, tal vez no se ha trabajado conjuntamente de manera efectiva, recordemos que las relaciones públicas son una herramienta fundamental en un mundo que es cada vez más globalizado y de alguna manera se ha tratado de buscar esa relación entre ministerios, medios de comunicación que resulten de difusión efectiva.

No, para cumplir una relación en estos tres sectores es importante un esfuerzo organizacional para que perdure representando valor, cultura y personalidad de una nación a través de la marca país.

La Ing. Andréa Silva y la Ing. Claudia Ugarte consideran que no se ha relacionado efectivamente la marca país entre instituciones, académicas y sector privado ya que falta impulsar valor por la cultura y a su vez la personalidad del Ecuador a través de la marca país. Y por otro lado el Abg. Carlos Larrea indica que el trabajo de difusión al principio resultó ser una socialización óptima, pero ha ido decreciendo puesto que en la actualidad recibe menos respaldo económico para la promoción.

7. ¿Considera factible la propuesta de realizar un análisis desde las perspectivas Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas y Ambientales PESTA de la marca país del Ecuador con el objetivo de determinar la relación de la misma con el comercio internacional?	Por supuesto que sí, se debe hacer este tipo de estudios, ya que si no se hacen no se va a conocer la situación real del país, de su marca país y no se podrán implementar estrategias que ayuden a modernizar la marca, promocionarla y potenciar su posicionamiento en la mente de los consumidores nacionales y extranjeros.	Muy de acuerdo. La evaluación trata de responder si se logró o no llegar al público deseado y que efecto tuvo así que es muy interesante que lo hicieran.	Si, un análisis PESTA nos permitirá conocer el entorno que presenta la marca país del Ecuador y la situación actual para poder mejorar e innovar.	Los tres entrevistados del Sector Público concluyen en que un análisis PESTA es factible para conocer la situación a la que se presenta la Marca País, y le permitirá mejorar sus estrategias promocionales.
--	---	---	---	--

Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Autores

Tabla 8.- Análisis del Sector Privado

Preguntas de Investigación	Sector Privado			
	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Interpretación
	Ing. Mario Mata, MBA Gerente General Industria Conservera del Guayas S.A.	Lcdo. Sebastián Moya Analista de Proyectos Federación Ecuatoriana de Exportadores FEDEXPOR	Patricia Lamota Asesora de Venta Souvenirs Ecuador S.A.	Autores
1. ¿Cómo podría definir la Marca País?	Es considerada como una estrategia, que da renombre a los productos nacionales, a su vez brinda una imagen de lo que es el Ecuador en sus productos, realmente es un gran acierto implementada por el estado para mejorar la percepción interna y externa del país.	Es un esfuerzo por presentar la diversidad de productos que el país produce y que puede comercializarlos en todo el mundo, buscando la internacionalización de las empresas del sector privado y de la economía propia del país, además de la captación de inversión, el aumento del volumen de turistas y por supuesto de la promoción de la identidad nacional.	La marca país es una herramienta de promoción que busca posicionar al país en el mercado internacional y en las mentes de los potenciales turistas, se utiliza con el propósito de impulsar las exportaciones, el turismo y la inversión extranjera, para que fomente el desarrollo económico del país.	Los tres entrevistados del sector privado concuerdan en cómo definir la Marca País, reconocen la creación de la misma como una estrategia para los productos nacionales para la comercialización interna como para los productos de exportación pertenecientes a entidades privadas o públicas, además de un respaldo promocional para el turismo, e inversión extranjera.
2. ¿Considera que la marca país puede cambiar la percepción de una nación?	Claro que sí, la marca país da una nueva imagen, cambia la percepción del Ecuador potenciando sus cualidades y mostrando al mundo lo que realmente significa nuestro país.	Por supuesto que sí, a través de esta iniciativa el país puede posicionarse de mejor manera a nivel internacional por medio de su participación en ferias, misiones y demás eventos internacionales, que promueven la difusión de la identidad del país.	Si, por supuesto, la marca país influye en la percepción que tenemos sobre el país y eso incide en la reputación, el consumo, el interés por viajar y/o aprender ese idioma y otros resultados tangibles parecidos.	Desde los tres puntos de vista de los entrevistados coinciden en que la promoción de la marca país puede cambiar la percepción internacional del Ecuador, siendo objeto de promoción y recordación internacional.

3. ¿De qué manera considera que la Marca País influye en el comercio internacional?	Estamos hablando de una imagen corporativa, una seña de lo que es el país en todos los productos, desde mi experiencia como empresario, la marca país en los productos nacionales permite potencializar su identificación en el mercado internacional, lo que a su vez ayuda a posicionar al país.	La marca país puede influenciar en el flujo de las exportaciones, debido a que los compradores podrán identificar de mejor manera la oferta exportable del Ecuador, podemos argumentar con seguridad que tenemos el mejor banano, camarón, flores, atún, cacao del mundo, lo que hace muy atractivo a nuestro país en el exterior.	Considero que, si influye en el comercio internacional, más específicamente en el área del turismo, ya que mediante esta marca se promocionan los puntos más atractivos que tiene el país, ofreciéndolos a un mercado nacional e internacional, lo que genera un desarrollo económico beneficioso.	El Ing. Mario Mata y el Lcdo. Sebastián Moya consideran que la marca país influye en el comercio internacional en base a los productos de calidad de exportación mientras que Patricia Lamota percibe al turismo como fuente de reconocimiento internacional mediante sus puntos turísticos emblemáticos.
4. Cómo se conoce, la creación de la marca país en Ecuador se creó con fines netamente turísticos, sin embargo, en la última década ha querido ampliar la visión de la misma hacia la captación de inversiones, exportaciones y mejorar la opinión pública ¿Considera que la marca país Ecuador ha logrado cumplir a cabalidad con dicho propósito?	Debe ser así, la marca país debe ser explotada en las empresas, en los productos, es decir que debe potenciar esos sectores, que brindarán al país un crecimiento y desarrollo económico y al mismo tiempo ayudará a posicionar al país en el mercado nacional e internacional.	Para poder lograr esto aún falta posicionar la marca y para esto debe haber un trabajo conjunto entre Pro Ecuador y las empresas exportadoras.	Para poder cumplir con esos objetivos el Estado debería poner como prioridad la mejora de las políticas públicas que brinden un entorno más seguro y confiable que será proyecta a los consumidores, en mi experiencia la delincuencia es un factor negativo que aleja al turismo, actualmente no se ve el flujo de turista en la ciudad como antes, y se puede percibir la opinión negativa que se llevan del país, los extranjeros tienen terror de realizar turismo y de invertir en el Ecuador, por la falta de seguridad.	Debe explotarse el uso de la marca país de todos los ámbitos posibles asegura el Ing. Mata para poder ver un mayor impacto en el crecimiento económico del país, por su parte el Lcdo. Moya determina que es primordial posicionar la marca país Ecuador por parte de Pro Ecuador y las empresas exportadoras, mientras que Patricia Lamota indica que en primer lugar se debe trabajar en políticas públicas que afirmen la seguridad social.

5. Puesto que existen niveles de medición de potencialidad de la marca país basados en las perspectivas políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ambientales ¿Cuál considera que es el factor clave de éxito de la Marca País Ecuador?	El factor económico definitivamente lo que se necesita hacer es invertir y realizar mayores esfuerzos en la promoción y difusión de la marca país, se necesita complementar la institucionalidad de la marca.	El éxito de una marca se da con la promoción y posicionamiento de la misma, por esta razón se deben realizar estudios como el que están desarrollando ustedes para que con las conclusiones y recomendaciones se proponga una mejor manera de posicionar la marca país en el exterior y la mente de los consumidores.	El punto clave para el éxito de la marca país es el trabajo en conjunto por parte del sector público y privado, que permitan la correcta difusión y promoción de la marca, a nivel nacional para generar un sentimiento de pertenencia y en el exterior su posicionamiento internacional y en la mente de los potenciales consumidores.	El factor económico es el cual lidera entre los tres entrevistados del sector privado, ya que consideran que la inversión en promoción ayudar al posicionamiento de la marca país en el exterior.
6. Sin duda la mejora de la imagen país Ecuador es una tarea conjunta entre las instituciones públicas, academias educativas y empresas privadas ¿Considera usted que se ha cumplido con esta relación?	No, incluso tengo entendido que antes lo manejaba una empresa privada luego el gobierno la tomó y la institucionalizó gratis como debe ser ya que no se podía explotar la marca país debidamente, así que aún hace falta promover la colaboración conjunta de los tres sectores.	No, no se ha cumplido con esa meta, todavía falta unir esfuerzos, y lograr una cooperación sostenible de los tres sectores mencionados, ya que es importante que cada uno de estos colabore en la promoción y difusión de la marca país del Ecuador.	No creo que haya existido una gestión conjunta en la difusión de la marca país, ya que antes de poder difundir la marca al exterior se debería promocionar la marca en el país, para lograr que los ciudadanos se apropien de la marca y se sienta identificado con la misma.	No consideran que se haya trabajado conjuntamente, mencionan los tres entrevistados, argumentando que han faltado esfuerzos para lograr una marca país sostenible, y que es importante que los ecuatorianos se sientan identificados

7. ¿Considera factible la propuesta de realizar un análisis desde las perspectivas Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas y Ambientales PESTA de la marca país del Ecuador con el objetivo de determinar la relación de la misma con el comercio internacional?	Claro que sí, es necesario desarrollar este tipo de investigaciones que permitan determinar los beneficios que ofrece la marca país en el Ecuador, y que a su vez permita tener la información necesaria para desarrollar e implementar medias que ayuden a potenciar la marca y dar renombre a los productos nacionales.	Sí, adelante con la investigación, como mencione anteriormente, es importante que se realicen investigaciones como estas para conocer la realidad sobre la marca país y poder implementar las estrategias adecuadas para la internacionalización y posicionamiento de la misma.	Si es importante el desarrollo de este tipo de análisis que ayuden a determinar los factores que influyen en el desarrollo y posicionamiento de la marca país, y que a su vez permitan la implementación de estrategias públicas que mejoren la identidad del país que proyecta su marca.	Los entrevistados concuerdan en que realizar un análisis PESTA, permitirá conocer la situación a la que se presenta la Marca País, para poder implementar y desarrollar medidas que permitan generar un mayor impacto e influencia de la marca país en el comercio internacional
--	---	---	---	--

Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Autores

Tabla 9.- Análisis del Sector Académico

Preguntas de Investigación	Ciudadanía, basado en el ámbito académico			
	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Interpretación
	Blgo. Henry Mendoza, Msc Docente Universidad de Guayaquil	Econ. Lolita Chamba, Msc Docente Universidad de Guayaquil	Econ. Omar Valero, Msc Docente Broward College de USA	Autores
1. ¿Usted cómo podría definir la Marca País?	El concepto de Marca País Ecuador que tuvo mayor sustento en el gobierno de Rafael Correa, es una iniciativa muy interesante, que no sólo es un logo y un <i>slogan</i> , sino que va mucho más allá en cuanto al fortalecimiento y asistencia técnica a los sectores productivos que van a tener dicha marca o que representan al Ecuador en el mercado internacional.	Es conocida como “ <i>Country Brand</i> ” identidad nacional propia en diferentes contextos de los mercados internacionales: exportaciones, turismo, gastronomía, etc.	Bueno, Marca país nace con la visión de poder desarrollar nuestros propios productos para que sean conocidos en el exterior; hubo un logo y luego cambio de logo, pero la idea era cambiar la imagen internacional para que nuestros productos de exportación sean mayormente reconocidos, tomemos en cuenta que es muy importante contar con un logo ya que cuando se realiza alguna compra muchas veces nos dejamos llevar por el logo.	Los entrevistados concuerdan en sus comentarios sobre la definición de la Marca País bajo el contexto de que la misma es una buena iniciativa por parte del gobierno para desarrollar identidad comercial en los productos de comercialización internacional.

2. ¿Considera que la marca país puede cambiar la percepción de una nación?	Desde luego. Hay algo muy importante, que son las normas de origen que buscan que un producto identifique su origen y además de ello su nacionalidad, es importante que los productos ecuatorianos sean reconocidos en el comercio internacional como productos ecuatorianos. Por ejemplo, una de las características que tienen las especias exóticas es su endemismo y cuando una especie es endémica, autóctona se convierte en una figura emblemática y la idea radica precisamente en que los productos ecuatorianos se conviertan en productos emblemáticos.	Si, totalmente. El Ecuador debe posicionarse en la mente de ecuatorianos y extranjeros sobre todo representar todas las cualidades que lo hacen autóctono.	Por supuesto, hay muchos productos que son reconocidos internacionalmente por ejemplo un vino italiano, queso suizo, salmón noruego que son conocidos por el país de procedencia y la gente los compra porque identifica a ese país como un lugar único de fabricación exclusiva o exquisita, igualmente al Ecuador, el camarón, las flores, el cacao entre otros productos que si llevan la marca país de Ecuador van a llamar mucho más la atención y se van a diferenciar de los productos de otro país de procedencia.	La respuesta es positiva para los entrevistados, pues consideran que los productos ecuatorianos pueden posicionarse en la mente de los consumidores internacionales, reconociendo su calidad y su autenticad.
---	---	---	---	--

3. ¿De qué manera considera que la Marca País influye en el comercio internacional?	La marca país puede influir mucho en la demanda de un producto, Ecuador tiene alrededor de 4 a 5 millones de migrantes en el exterior en diversos países, en especial en Estados Unidos, España, Italia, Alemania, Francia bueno en el mercado europeo, cuando un ecuatoriano encuentra un producto nacional, pues va a generar una mayor demanda en su adquisición por recordar la gastronomía y cultura de su país. Por ejemplo, hace un tiempo se realizó un análisis de exportación de carne de cuy al vacío, el cual tuvo muy buena aceptación en una feria internacional, además de ello se determinó mayor demanda en Estados Unidos y Europa en el que los consumidores eran precisamente ecuatorianos.	Su influencia se representa en el valor comercial de la imagen que tiene un país en el resto del mundo. Por ejemplo, para todos Alemania es sinónimo de tecnología, mientras que Ecuador es sinónimo de Islas Galápagos. Por lo tanto, la Marca País, puede ayudar a la entrada de nuevos productos a los mercados internacionales, cuando se la promociona utilizando herramientas de marketing internacional apropiadas como las ferias internacionales.	La Marca País va a influir en la decisión de compra del consumidor internacional directamente, porque si tienen a elegir un cacao de Colombia, de Brasil, de Ecuador y si saben que el mejor cacao existe en Ecuador van a elegir el cacao ecuatoriano, de la misma manera va a pasar con demás productos que se exporten y los lugares que se visiten del Ecuador, no hay mejor publicidad que la opinión dada desde la experiencia propia de los consumidores.	Los comentarios se refieren a la aceptación que puede tener un producto exportable del Ecuador, identificado por la marca país la cual le da relevancia frente a los productos similares ofrecidos por otros países y que la debida promoción y opinión de los consumidores es de vital importancia para la permanencia de los mismos.
--	--	---	---	---

4. Cómo se conoce, la creación de la marca país en Ecuador se creó con fines netamente turísticos, sin embargo, en la última década ha querido ampliar la visión de la misma hacia la captación de inversiones, exportaciones y mejorar la opinión pública ¿Considera que la marca país Ecuador ha logrado cumplir a cabalidad con dicho propósito?	En lo personal no considero que se haya fortalecido la captación de inversiones, exportaciones a partir de la creación de la marca país, pero lo que si me he podido percatar es que desde que se implementó la nueva marca país, Ecuador tuvo en su promoción turística varios casos de inseguridad social y victimización por la delincuencia lo cual va generando una opinión publica negativa del Ecuador.	Sí. La marca país ya es reconocida en el resto del mundo. Se puede observar cómo se distingue de Colombia y Venezuela, en las ferias internacionales.	Yo creo que en el inicio se cumplió en parte, la marca país es como decir "Ponte la camiseta" y se empieza a crear, innovar un producto que se convierta en un ícono que sea reconocido local como internacionalmente, hablemos de los exportadores, al momento de producir y traer materia prima, equipos y demás van a aumentar el precio final del producto, que si se cotiza online puedes darte cuenta que hay un producto de la misma calidad o mejor a un menor precio, entonces el gobierno debe reforzar los incentivos de producción local porque los costos muchas veces están en contra de la competitividad del Ecuador en el exterior .	La Ing. Chamba considera que se está captando la aceptación de la marca país en el mercado internacional mientras los comentarios del Blgo. Mendoza y el Econ. Valero mencionan que aún falta pulir ciertas políticas que ayuden a fortalecer la seguridad social, así como el precio de venta de los productos ecuatorianos para ser más competitivos internacionalmente.
5. Puesto que existen niveles de medición de potencialidad de la marca país basados en las perspectivas políticas, económicas, sociales,	Yo considero que uno de los factores claves que puede fortalecer la marca país es que el Ecuador presente capacidad operativa en el ámbito socio-cultural como infraestructura hotelera, mejoramiento de vías, aeropuerto de escala mundial, servicio básico, atractivos turísticos, es decir que esté	Considero que el factor clave es el ámbito Social como por ejemplo la presencia de la Marca País en eventos internacionales importantes, como las ferias	El factor económico, recordemos que somos un país dolarizado y al no tener moneda propia hay demasiada salida de divisas cuando lo que nos conviene es que haya más inversión y se exporte más; animar a producir mediante exoneraciones.	Econ. Valero considera que el factor económico es la clave de éxito para la marca país, ya que deberían implementarse exoneraciones e incentivos de exportación a los productores locales. El

tecnológicas y ambientales ¿Cuál considera que es el factor clave de éxito de la Marca País Ecuador?	preparado para desarrollar grandes eventos internacionales.	internacionales de Berlín o de Asia.		Blgo. Mendoza y la Ing. Chamba coinciden en que el factor Social sería de apoyo para la marca país mejorando la capacidad operativa del Ecuador para estar preparado para grandes eventos internacionales y ser partícipes de ellas fuera del mismo.
6. Sin duda la mejora de la imagen país Ecuador es una tarea conjunta entre las instituciones públicas, academias educativas y empresas privadas ¿Considera usted que se ha cumplido con esta relación?	No considero que se haya cumplido esta relación, puesto que si le pregunto a algún estudiante de alguna universidad que no esté relacionado al comercio y administración es lo más seguro que tenga una idea vaga de aquello, considero que la marca país se haya institucionalizada en los sectores productivos del Ecuador.	Si, a través de Pro Ecuador se han realizado las gestiones necesarias para llegar a más mercados internacionales y a su vez a socializarla en el Ecuador.	Como dice el dicho escoba nueva "barre bien", al principio se trabajó la marca país con mucha expectativa, la idea ha sido muy buena pero hay que seguir empujándola, hay que seguir invirtiendo, promocionarla de forma conjunta y de manera óptima, no como hace unos años que se hizo un gasto de alrededor de cuatro millones de dólares en un spot publicitario, que al final de cuentas no fue tan remunerativo la inversión versus los que se captó o lo que se está captando, yo creo que cada uno por su parte, instituciones públicas, academias educativas y empresas privadas deben hacer cierto trabajo para optimizar el uso de la marca país.	El trabajo conjunto para la promoción de la marca país no sido ejecutado óptimamente aseguran el Econ. Valero y el Blgo. Mendoza ya que aquella se encuentra institucionalizada por su parte la Ing. Chamba tiene un panorama positivo considerando que Pro ecuador se encuentra haciendo un buen trabajo para posicionarla internacional como localmente.

7. ¿Considera factible la propuesta de realizar un análisis desde las perspectivas Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas y Ambientales PESTA de la marca país del Ecuador con el objetivo de determinar la relación de la misma con el comercio internacional?	Claro, toda acción que inquiete a los estudiantes a indagar, investigar, a consultar sobre el impacto que ha generado una actividad, resulta beneficioso porque nos permite medirnos, nos permite evaluarnos sobre lo que hemos hecho, además que el estudiante tenga una realidad de la trascendencia que generó una propuesta en el país.	Si, un diseño que considere los principales recursos de nuestro país, así como las nuevas tendencias de marca país que otros gobiernos han desarrollado.	Claro, va todo relacionado en el comercio internacional cuando se produce un producto genera ingresos para el país, como los productos nacionales que se pueden reusar que tampoco lo explotamos como por ejemplo el desecho de arroz sirve para hacer balanceado para alimento de animales, entre otros desechos que se pueden reutilizar y a los ecuatorianos le falta iniciativa para explotar otros recursos por tanto considero que en análisis PESTA es una herramienta muy buena para enfocarse en las fortalezas que tiene el país como a su vez evaluar que el proceso de producción no contamine y agote los recursos, entonces me parece muy bien que mediante esta herramienta se pueda evaluar, reinventar y mejorar.	Los entrevistados dan su punto de vista positivo frente al análisis del impacto de la Marca país frente al comercio internacional, evaluando los factores PESTA para así saber cómo el Ecuador puede reinventar y mejorar su competitividad internacional.
--	---	--	--	--

Fuente: Entrevistas
Elaborado por: Autores

Tabla 10.- Resultados y Discusión

Preguntas de Investigación	Resultados y Discusión			
	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Interpretación
	Sector Público	Sector Privado	Sector Académico	
	Abg. Carlos Larrea, Msc Ex Viceministro Ministerio de Turismo	Lcdo. Sebastián Moya Analista de Proyectos Federación Ecuatoriana de Exportadores FEDEXPOR	Econ. Omar Valero, Msc Docente Broward College de USA	Autores
1. ¿Cómo podría definir la Marca País?	La marca país es una representación, es poner en imagen y texto el sentir de un país y la forma en la que se quiere mostrar al mundo. Siempre las marcas países tuvieron una relación muy turística para que los extranjeros puedan enamorarse a través de la promoción de la marca país y esto tiene un lógico muy comercial y es que todos los países que han implementado una marca países quieren convencer al mundo de que su país es el mejor del mundo.	Es un esfuerzo por presentar la diversidad de productos que el país produce y que puede comercializarlos en todo el mundo, buscando la internacionalización de las empresas del sector privado y de la economía propia del país, además de la captación de inversión, el aumento del volumen de turistas y por supuesto de la promoción de la identidad nacional.	Bueno, Marca país nace con la visión de poder desarrollar nuestros propios productos para que sean conocidos en el exterior; hubo un logo y luego cambio de logo, pero la idea era cambiar la imagen internacional para que nuestros productos de exportación sean mayormente reconocidos, tomemos en cuenta que es muy importante contar con un logo ya que cuando se realiza alguna compra muchas veces nos dejamos llevar por el logo.	Los actores de los sectores participantes de la investigación concuerdan en que la Marca País es una representación de identidad cultural, comercial y competitiva en el exterior, la cual busca ser una herramienta de influencia positiva en la decisión de compra en los productos de exportación, en las oportunidades de negocio, como destino turístico, entre otros aspectos que permitan destacar las cualidades del Ecuador.

2. ¿Considera que la marca país puede cambiar la percepción de una nación?	En el exterior la cosa es diferente, las personas no saben con exactitud cuál es nuestra marca país ya que no han existido los fondos suficientes para hacer campañas publicitarias continuamente en el extranjero, en los países que son considerados prioritarios y que representan posibilidades de atraer inversiones, turismo, recuerden que es importante promocionarse en estos destinos para que la recordación se mantenga siempre en ellos.	Por supuesto que sí, a través de esta iniciativa el país puede posicionarse de mejor manera a nivel internacional por medio de su participación en ferias, misiones y demás eventos internacionales, que promueven la difusión de la identidad del país.	Por supuesto, hay muchos productos que son reconocidos internacionalmente por ejemplo un vino italiano, queso suizo, salmón noruego que son conocidos por el país de procedencia y la gente los compra porque identifica a ese país como un lugar único de fabricación exclusiva o exquisita, igualmente al Ecuador, el camarón, las flores, el cacao entre otros productos que si llevan la marca país de Ecuador van a llamar mucho más la atención y se van a diferenciar de los productos de otro país de procedencia.	Los criterios concuerdan con respecto a que la Marca País puede cambiar la percepción de una nación, más sin embargo el Agudo. Larrea hace una invitación a la inversión en la promoción de la misma para impulsar el nivel de recordación en el mercado local e internacional, de la misma manera indica el Ing. Moya en la participación de la Marca País en eventos internacionales mientras que el Econ. Valero confía en que el valor distintivo es la calidad de producción.
---	--	---	---	---

3. ¿De qué manera considera que la Marca País influye en el comercio internacional?	La marca país es muy importante en el comercio internacional, porque sin ninguna duda esta genera una conexión de los productos, de lo que tiene el país como tal para ofrecer al exterior, si se cuenta con la debida promoción de la marca país se potencia el comercio exterior del país, se genera un aumento de la demanda de los productos, además se potencia el turismo, se puede generar un incremento en el nivel de inversión extranjera; entonces la marca finalmente tiene una relevancia importante en el desarrollo económico del país.	La marca país puede influenciar en el flujo de las exportaciones, debido a que los compradores podrán identificar de mejor manera la oferta exportable del Ecuador, podemos argumentar con seguridad que tenemos el mejor banano, camarón, flores, atún, cacao del mundo, lo que hace muy atractivo a nuestro país en el exterior.	La Marca País va a influir en la decisión de compra del consumidor internacional directamente, porque si tienen a elegir un cacao de Colombia, de Brasil, de Ecuador y si saben que el mejor cacao existe en Ecuador van a elegir el cacao ecuatoriano, de la misma manera va a pasar con demás productos que se exporten y los lugares que se visiten del Ecuador, no hay mejor publicidad que la opinión dada desde la experiencia propia de los consumidores.	El Abg. Larrea, el Ing. Moya y el Econ. Valero consideran que la influencia de la marca país radica en la comercialización externa de productos originarios de Ecuador, explotando los medios de promoción que permita la familiaridad y preferencia por los productos ecuatorianos.
--	---	---	---	---

4. Cómo se conoce, la creación de la marca país en Ecuador se creó con fines netamente turísticos, sin embargo, en la última década ha querido ampliar la visión de la misma hacia la captación de inversiones, exportaciones y mejorar la opinión pública ¿Considera que la marca país Ecuador ha logrado cumplir a cabalidad con dicho propósito?	La marca país de Ecuador se encuentra en un momento de declive, y no posee el nivel de recordación que al principio y esto se debe a dos factores, nacionalmente al hecho de que se considera a la marca país le pertenecía a un partido político, la marca estaba muy ligada a ex presidente Rafael Correa, y no está bien, la marca país no debe ser vinculada con la política ni con partidos políticos, y que a nivel internacional pierde posicionamiento en la mente de los consumidores por la falta de promoción, al no contar con un presupuesto adecuado no se pueden realizar estrategias de promoción y posicionamiento internacional adecuado.	Para poder lograr esto aún falta posicionar la marca y para esto debe haber un trabajo conjunto entre Pro Ecuador y las empresas exportadoras.	Yo creo que en el inicio se cumplió en parte, la marca país es como decir "Ponte la camiseta" y se empieza a crear, innovar un producto que se convierta en un ícono que sea reconocido local como internacionalmente, hablemos de los exportadores, al momento de producir y traer materia prima, equipos y demás van a aumentar el precio final del producto, que si se cotiza online puedes darte cuenta que hay un producto de la misma calidad o mejor a un menor precio, entonces el gobierno debe reforzar los incentivos de producción local porque los costos muchas veces están en contra de la competitividad del Ecuador en el exterior .	Según el criterio de los entrevistados, el éxito de abrir la brecha de la marca país hacia la captación de inversiones, exportaciones y mejoras en la opinión pública involucra tomar medidas internas que resulten favorables, sin embargo, concluyen en que se hizo un intento al principio, el cual resultó un intento fallido. Para ello, los entrevistados sugieren retomar la visión propuesta en la creación de la marca país, estableciendo políticas que ayuden a incrementar la ventaja nacional y las innovaciones en las industrias ecuatorianas.
--	--	---	--	--

5. Puesto que existen niveles de medición de potencialidad de la marca país basados en las perspectivas políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ambientales ¿Cuál considera que es el factor clave de éxito de la Marca País Ecuador?	El factor económico es indispensable ya que se necesitan recursos económicos para que la marca tenga la promoción debida no solo en el Ecuador, sino también a nivel internacional para que las personas sigan entendiendo que esa marca le pertenece a Ecuador, las marca tienen que venir necesariamente con campañas publicitarias, innovación, desde todos los sectores, turismo, comercio exterior, agricultura, producción, etc.	El éxito de una marca se da con la promoción y posicionamiento de la misma, por esta razón se deben realizar estudios como el que están desarrollando ustedes para que con las conclusiones y recomendaciones se proponga una mejor manera de posicionar la marca país en el exterior y la mente de los consumidores.	El factor económico, recordemos que somos un país dolarizado y al no tener moneda propia hay demasiada salida de divisas cuando lo que nos conviene es que haya más inversión y se exporte más; animar a producir mediante exoneraciones.	El Factor Económico, es la clave del éxito para potenciar la Marca País, mencionan los entrevistados, las razones se basan en el financiamiento de su promoción, difusión y posicionamiento de la misma.
---	--	---	---	--

6. Sin duda la mejora de la imagen país Ecuador es una tarea conjunta entre las instituciones públicas, academias educativas y empresas privadas ¿Considera usted que se ha cumplido con esta relación?	Yo creo que se consiguió en un principio pero fue decreciendo, como conocen la situación económica del país, y cuando se deben atender temas prioritarios, el tema de la marca país queda un poco renegada, conociendo esa problemática, lo que se buscó en su momento fue buscar a través del banco de desarrollo, un crédito para mantener un presupuesto que durante 4 años cubriera las acciones de desarrollo y promoción turística de la marca país; sin embargo aún falta que el Estado destine fondos y le apueste al turismo como un mecanismo de desarrollo económico, en el tiempo del ministro Freddy Elhers, existió un presupuesto de más de 80 millones de dólares que fueron disminuyendo.	No, no se ha cumplido con esa meta, todavía falta unir esfuerzos, y lograr una cooperación sostenible de los tres sectores mencionados, ya que es importante que cada uno de estos colabore en la promoción y difusión de la marca país del Ecuador.	Como dice el dicho escoba nueva "barre bien", al principio se trabajó la marca país con mucha expectativa, la idea ha sido muy buena pero hay que seguir empujándola, hay que seguir invirtiendo, promocionarla de forma conjunta y de manera óptima, no como hace unos años que se hizo un gasto de alrededor de cuatro millones de dólares en un spot publicitario, que al final de cuentas no fue tan remunerativo la inversión versus los que se captó o lo que se está captando, yo creo que cada uno por su parte, instituciones públicas, academias educativas y empresas privadas deben hacer cierto trabajo para optimizar el uso de la marca país.	EL Abg. Larrea y el Econ. Valero creen que el trabajo en conjunto se cumplió en principio, pero por razones de gasto publico básicos como salud, educación, entre otras no han permitido que se cumpla a cabalidad dicho propósito y por tales razones anualmente se invierte menos en su difusión e impulso, por otra parte el Ing. Moya no cree que se haya cumplido esta relación entre instituciones públicas, academias educativas y empresas privadas, que se deben unir esfuerzos para lograr una cooperación conjunta y favorable para todos.
--	---	---	---	--

7. ¿Considera factible la propuesta de realizar un análisis desde las perspectivas Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas y Ambientales PESTA de la marca país del Ecuador con el objetivo de determinar la relación de la misma con el comercio internacional?	Por supuesto que sí, se debe hacer este tipo de estudios, ya que si no se hacen no se va a conocer la situación real del país, de su marca país y no se podrán implementar estrategias que ayuden a modernizar la marca, promocionarla y potenciar su posicionamiento en la mente de los consumidores nacionales y extranjeros.	Sí, adelante con la investigación, como mencione anteriormente, es importante que se realicen investigaciones como estas para conocer la realidad sobre la marca país y poder implementar las estrategias adecuadas para la internacionalización y posicionamiento de la misma.	Claro, va todo relacionado en el comercio internacional cuando se produce un producto genera ingresos para el país, como los productos nacionales que se pueden reusar que tampoco lo explotamos como por ejemplo el desecho de arroz sirve para hacer balanceado para alimento de animales, entre otros desechos que se pueden reutilizar y a los ecuatorianos le falta iniciativa para explotar otros recursos por tanto considero que en análisis PESTA es una herramienta muy buena para enfocarse en las fortalezas que tiene el país como a su vez evaluar que el proceso de producción no contamine y agote los recursos, entonces me parece muy bien que mediante esta herramienta se pueda evaluar, reinventar y mejorar.	Los entrevistados están de acuerdo en que se realice una investigación del Impacto de la Marca País y sus relaciones con el comercio internacional desde las perspectivas PESTA, ya que esta permitirá evaluar cuáles son los factores influyentes en la poca influencia de la Marca País en el exterior. Además de tener la carta abierta a reinventarnos y mejorar como País.
--	---	---	--	---

Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Autores

3.9. Validación de la Hipótesis

Como su nombre lo indica, es la validación o prueba de la hipótesis, para saber si esta es verdadera o no, dependiendo de la evidencia proporcionada por una muestra de datos; con esto se aporta evidencia a favor o en contra de la hipótesis; y se procede a aceptar o rechazar la hipótesis planteada (Leenen, 2012).

3.9.1. Validación descriptiva

Tabla 11.- *Estadísticos Descriptivos*

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Nivel de Conocimiento sobre la marca país	182	1	5	3,53	,984
Cambio de la Percepción de una nación	182	1	5	3,76	,803
Actores Importantes en la Administración de la Marca País	182	1	4	3,24	1,065
Nivel de recordación de la marca país Ecuador "la vida en estado puro"	182	1	3	1,87	,898
Nivel de recordación de la marca país Ecuador "Ama la vida"	182	1	3	2,89	,392
Nivel de identificación de la marca país Ecuador "la vida en estado puro"	182	1	5	2,27	1,020
Nivel de identificación de la marca país Ecuador "Ama la vida"	182	1	5	2,92	1,189
Temas que representan la Marca País	182	1	5	2,10	1,240
Relación de la Marca País con el Comercio Internacional	182	1	3	1,48	,703
Aspectos del Comercio Internacional potenciados por la Marca País Ecuador	182	1	5	2,55	1,237
Cumplimiento de las exigencias técnicas para la promoción de productos y servicios nacionales	182	1	3	1,44	,599
Factores que influyen en la Marca País	182	1	5	2,54	1,264
Resultados de la implementación de la marca país en la empresa	182	1	4	2,18	,795
Factibilidad de la Implementación de la marca país en la empresa	182	1	5	4,21	,958
N válido (por lista)	182				

Fuente: SPSS

Elaborado por: Autores

3.9.2. Descripción y explicación de los resultados

Para validar la hipótesis del presente trabajo de investigación se utilizó el programa estadístico SPSS, el cual nos permitirá analizar si se acepta o si se rechaza la hipótesis nula por medio de la prueba de Chi cuadrado de Pearson.

Hipótesis Nula H0: Sí se realiza un análisis PESTA de la marca país del Ecuador se podrá establecer la relación con el comercio internacional para incrementar la imagen competitiva del país.

Hipótesis Alternativa H1: Sí se realiza un análisis PESTA de la marca país del Ecuador no se podrá establecer la relación con el comercio internacional para incrementar la imagen competitiva del país.

3.9.3. Prueba de Chi cuadrado de Pearson

Para validar la hipótesis del presente trabajo de investigación se emplea la prueba de chi - cuadrado de Pearson por medio del programa estadístico SPSS; para poder cumplir con este objetivo se comparan dos de las preguntas de las encuestas que están más relacionadas con el objeto de estudio, lo que permitirá comparar la distribución observada de los datos con una distribución esperada de los mismos con respecto a la hipótesis.

Tabla 12.- Tabla Cruzada

Tabla cruzada Relación de la Marca País con el Comercio Internacional*Factibilidad de la Implementación de la marca país en la empresa

Recuento

		Factibilidad de la Implementación de la marca país en la empresa					Total
		Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	
Relación de la Marca País con el Comercio Internacional	SI	0	0	17	58	42	117
	NO	5	5	6	5	22	43
	Tal vez	0	0	0	0	22	22
	Total	5	5	23	63	86	182

Fuente: SPSS

Elaborado por: Autores

La siguiente tabla presenta los datos obtenidos de la prueba de chi-cuadrado de Pearson generados por SPSS según las variables, valor del estadístico, sus grados de libertad y el nivel crítico literal (significancia bilateral):

Tabla 13.- Pruebas de Chi - Cuadrado

Pruebas de Chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	73,523 ^a	8	,0572
Razón de verosimilitud	78,937	8	,000
Asociación lineal por lineal	3,455	1	,063
N de casos válidos	182		

a. 7 casillas (46,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,60.

Fuente: SPSS

Elaborado por: Autores

Podemos observar mediante los resultados obtenidos del sistema SPSS, que la prueba de chi- cuadrado de Pearson obtuvo un valor de significancia mayor a 0,05, por esta razón se acepta la hipótesis nula H0 y se rechaza la hipótesis alternativa H1, con lo que se puede concluir que al realizar el análisis PESTA del impacto de la marca país del Ecuador se podrá establecer la relación con el comercio internacional lo que permitiría incrementar la imagen competitiva del Ecuador.

Capítulo 4: Propuesta

4.1. Título de la propuesta

Análisis del Impacto de la Marca País y su Relación con el Comercio Internacional desde las Perspectivas Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas y Ambientales PESTA.

4.2. Justificación

La marca país representa una estrategia de posicionamiento internacional que promueve e impulsa las características únicas de cada país generando ventaja competitiva sobre la competencia; debido a esto la mayoría de países se preocupan por la imagen que proyectan como país para atraer oportunidades en mercados internacionales, atraer la inversión extranjera, así como el turismo. El Ecuador busca mejorar su marca país con el objetivo de conseguir una perspectiva positiva en el extranjero, de ser identificado como una nación de diversidad basándose en las percepciones que ofrece como país; sin embargo la marca país del Ecuador no ha logrado mantener su posicionamiento en el mercado internacional debido a diversos factores como la falta de promoción internacional por falta de presupuesto lo que ha generado un ciclo de declive de la misma, esto ha producido una baja influencia de la marca en el comercio internacional; partiendo de esto se busca realizar un análisis de cada uno de los indicadores establecidos en esta investigación de las perspectivas Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas y Ambientales, con el objetivo de determinar la importancia de la marca país y a su vez influencia en el comercio internacional, tanto en las exportaciones, el turismo, la inversión extranjera, y como en la manera en que la comunidad ecuatoriana e internacional observan al país, examinando la marca como ventaja competitiva para el país; esto permite tener una visión más amplia y general sobre la importancia del desarrollo e internacionalización de la marca país.

4.3. Objetivos

4.3.1. Objetivo General

Desarrollar los indicadores Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas y Ambientales, vinculados al impacto de la marca país y su relación con el comercio internacional.

4.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar los principales indicadores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicas y Ambientales que influyen en la comercialización internacional de la marca país de Ecuador.
- Definir el contexto en que se desarrolla la comercialización de la marca país.
- Analizar la evolución de cada indicador determinado para el análisis PESTA de la Marca País del Ecuador.

4.4. Desarrollo de la propuesta

Como propuesta se realizará el análisis Político, Económico, Social, Tecnológico y Ambiental PESTA en contexto del Ecuador. En este sentido son los aspectos más relevantes y al mismo tiempo los más generales por lo que el número de variables a considerar son ilimitadas y por tanto es un desafío estratégico que requiere priorizar aquellas más influyentes. Ventura (2008), en la presente investigación para establecer la relación entre la Marca País y el Comercio Internacional.

Dado que estratégicamente se deben definir las variables del PESTA a evaluar, se relacionan a continuación aquellas resultantes de la aplicación del estudio proporcionadas por CEPAL, el cual fue base para determinar las variables cuantitativas más pertinentes y así incorporarlas en el modelo de análisis PESTA que identifica las fortalezas y amenazas del Ecuador frente a su entorno externo bajo el perfil del análisis propuesto.

Tabla 14.- Variables Generales del Índice PESTA

Factores	Variables Consideradas
Político	- Relación del Gobierno con la Marca País, Entidades Responsables de la Marca País, Comunicación Gubernamental, Índice de Corrupción.
Económico	-Turismo, Inversión Extranjera Directa, Exportaciones, Importaciones, Deuda pública.
Social	-Nivel de Urbanización, Nivel Educativo, Tasa de Seguridad Social
Tecnológico	-Índice de disponibilidad de tecnología en red, Índice de Investigación y Desarrollo.
Ambiental	-Niveles de Contaminación, Nivel de Biocapacidad per cápita, Huella Ecológica de Ecuador, Brecha entre Huella Ecológica y Biocapacidad Per cápita.

Fuente: CEPAL

Elaborado: por Autores

4.1.1. Análisis Político

4.1.1.1. Relación del gobierno con la Marca país

En la actualidad, la gestión de una marca se ha convertido en un factor esencial para los gobiernos y organizaciones, por medio de este elemento, se evidencian logros que sirven para fortalecer la competitividad y la imagen del país; la gestión de una marca trae consigo estrategias para incrementar inversiones, elementos culturales y políticos. Es decir, se busca por medio de la marca conseguir que un país, fortalezca ciertos aspectos que lo diferencien de los otros.

De igual forma el Ecuador se vio en la necesidad de implementar una marca que ayude a proyectar la imagen y la identidad del país, en un principio el gobierno ecuatoriano desarrolla marcas para potenciar las exportaciones y el turismo, pero luego considerando que se requería de una marca que agrupe y potencialice los todos sector estratégicos del país y que a su vez represente la identidad del mismo; en el 2004 mediante decreto presidencial se establece la marca turística como la marca país del Ecuador, y la establece como política de estado; declarando a su vez la promoción turística como “prioridad nacional”; el decreto dispone además, que la marca se integraría a los instrumentos con los que contaba el país

para su promoción internacional, y se incorporaría sin perjuicio a toda imagen corporativa de las instituciones públicas del país.

Con el cambio de gobierno, en el periodo de Rafael Correa se aprueba en Montecristi la nueva constitución de la república y se plantea una constitución para el ser humano que tiene como propósito principal el *Sumak Kawsay* o buen vivir; se propuso la preservación del medioambiente y de los recursos no renovables, pero además se incorporan los patrimonios intangibles como la cultura, las tradiciones, alegría y el deseo de paz. De esta manera se crean políticas cuyo objetivo fue promover el sentimiento de orgullo y pertenencia nacional, además de implementar en la marca país conceptos como la diversidad que aumenten el nivel de recordación nacional e internacional. Es importante resaltar que la marca país no es solo una herramienta de promoción internacional, sino que también es un importante factor para el gobierno, debido a que para poder crear y establecer una marca que represente al país, el estado primero debe gestionar las políticas públicas, mejorar los servicios y la seguridad pública, reducir los índices de corrupción, aumentar espacios verdes, etc. ya que la construcción de una marca va asociada a la calidad de vida del país.

4.1.1.2. Entidades responsables de la Marca País

Desde un principio la marca país Ecuador nació como una herramienta de promoción con tintes turísticos que tenía como objetivo potenciar dicho sector y convertirlo en el pilar de la economía ecuatoriana, sin embargo luego de considerar que esta marca podría adaptarse y abarcar todos los sectores estratégicos del país, el presidente Lucio Gutiérrez firma el decreto que instituye el logotipo junto con el lema “Ecuador la vida en estado puro”, como la imagen de marca del país, declarando al ministerio de turismo como la entidad encargada de la gestión y titularidad de la misma; sin embargo con la renovación de la marca en el gobierno del Econ. Rafael Correa, se decreta en el registro oficial 706 la creación de la comisión

estratégica de marcas, instancia que responsable de la administración de las marcas presentes o futuras, de propiedad del gobierno Ecuatoriano, esta comisión está formada por:

- 1) Ministerio Coordinador de la Producción, empleo y competitividad (quien la preside)
- 2) Ministerio coordinador de patrimonio
- 3) Ministerio de Turismo
- 4) Ministerio de Relaciones Exteriores comercio e integración.

Y cuyas funciones consistían en:

1. Aprobar la estrategia de posicionamiento de la marca país y supervisar su aplicación.
2. Aprobar la creación de las aplicaciones sectoriales de la marca y supervisar su aplicación.
3. Aprobar las auditorias que se realicen a la marca país y a las aplicaciones sectoriales.
4. Proponer los cambios que creyera pertinentes a la marca país y a las aplicaciones sectoriales.
5. Encargar a la secretaria técnica de gestión de marca país las acciones que estimara convenientes.

De igual manera se estableció la secretaría técnica de la comisión estratégica de marcas, la cual sería ejercida por la cartera de estado que designase la presidencia de la comisión, siendo sus atribuciones:

1. Administrar la marca país y sus aplicaciones sectoriales.
2. Realizar o contratar los estudios para la creación de nuevas aplicaciones sectoriales de la marca país.
3. Informar periódicamente a la comisión estratégica de marcas sobre la aplicación de las estrategias de posicionamiento de la marca país y las aplicaciones sectoriales.

4. Contratar auditorias de marca y someter sus resultados a consideración de la comisión estratégica de marcas.
5. Crear, someter a aprobación de la comisión de marcas y aplicar el sistema nacional del uso de la marca país y las marcas sectoriales.
6. Ejecutar las acciones que le encargase directamente la comisión estratégica de marcas.

De esta manera la secretaria técnica de marcas, conjuntamente con el ministerio de turismo trabajaban constantemente en actividades de promoción de la marca país “Ecuador Ama la Vida” impulsando la imagen del país en el mundo, a través de la promoción de exportaciones e inversiones, así como del turismo; para el año del 2014 el ministerio de turismo cede el mando al ministerio de comercio exterior que desde el mismo año es el titular de la marca y la entidad que preside el comité estratégico de marcas y que para esa fecha está conformado por la secretaria nacional de la administración pública, la secretaria de comunicación, el ministerio de coordinación de producción, empleo y competitividad y el ministerio de turismo; todas estas instituciones trabajan coordinadamente para promocionar de mejor manera la imagen del país a través de esta marca, tanto nacional como internacionalmente y a su vez poder potenciar las exportaciones del Ecuador, atraer las inversiones, las negociaciones comerciales bilaterales y multilaterales, reducir las importaciones para contribuir al desarrollo económico del Ecuador.

4.1.1.3. Comunicación Gubernamental

La comunicación gubernamental representa todas las acciones que ejecuta el gobierno con respecto a su mandato; su principal objetivo es informar a la sociedad con transparencia todos los procesos desarrollados e implementados, lo cual es considerado como un derecho para la sociedad y como una obligación del Estado; dichas estrategias incluyen aquellas que permiten promocionar y difundir propuestas, proyectos y/o estrategias que mejoren la calidad

de la percepción de la imagen y reputación del país. En Ecuador, se ha planteado como política gubernamental que todas las entidades públicas posean en sus exteriores y en su sitio web el sello del país, para dar a conocer a los ecuatorianos y vincularla con las experiencias que se obtenga de las entidades, lo cual aportará para la reputación de la nación.

Considerando las marcas: Ecuador “la vida en estado Puro” y Ecuador “Ama la vida” como las más reconocidas a nivel nacional e internacional, se puede describir las estrategias de comunicación gubernamental ejecutadas para cada una de ellas.

Con la marca Ecuador la vida en estado puro, se implementaron estrategias de difusión nacional e internacional, entre las cuales constan colocar la marca en el uniforme de la Liga de Quito para la copa de la paz en el 2009, se colocó la marca país en diversos folletos repartidos por instituciones públicas en colaboración con instituciones del sector privado, también se promocionó un video que captura lo mejor del país el cual fue transmitido durante el miss Universo 2004 desarrollado en la ciudad de Quito, y aunque se promocionó en varios escenarios internacionales como ferias internacionales de turismo, de productos y de flores, esta no fue explotada debidamente de manera que no obtuvo el nivel de recordación apropiado que generarse beneficios prolongados al país.



Figura 23.- Comunicación Gubernamental Ecuador La vida en Estado Puro

Fuente: Pro Ecuador

Elaborado: por Autores

En el caso de la marca país Ecuador Ama la vida, se implementó una estrategia de difusión más agresiva y de mayor cobertura, por medio de los denominados embajadores de marca, que son aquellos personajes reconocidos, de interés público, gobernantes, etc. de manera que se pudiera dar a conocer la marca país en los diferentes sectores sociales, para comunicarla y difundirla al público objetivo y lograr un mejor posicionamiento en el imaginario, el principal vocero para promocionar la marca país fue el presidente Rafael Correa, vistiendo camisetas tradicionales del Ecuador con el logo símbolo de la marca, así mismo se pudo observar el logo de la marca utilizado en el avión presidencial; por otro lado se observa la estrategia de posicionamiento de la marca país, que parte de una política de comunicación dentro del gobierno, el objetivo fue la unificación de la identidad y la imagen del país, esto se logró con el apoyo de diversas instituciones del sector público y privado; por lo que se colocó la marca país en vías públicas, edificios, ministerios, material publicitario, aeropuertos, uniformes de servidores públicos, esta estrategia buscaba que la ciudadanía se sienta identificada con la imagen del país; para poder posicionarse en las mentes a nivel internacional, la difusión de la marca se dio por medio de participación en diversas ferias internacionales, la imagen de la marca del Ecuador también se colocó en los diferentes productos de exportación con el objetivo de facilitar la identificación del producto, sin embargo la estrategia de posicionamiento internacional más relevante fue la transmisión de un video promocional de los atractivos turísticos, culturales del Ecuador en el *Super Bowl* 2015, este video duro cerca de 30 segundos a un costo aproximado de 3,8 millones de dólares, y cuyo objetivo era atraer una gran cantidad de turistas; cabe recalcar que la creación de la marca Ecuador ama la vida tuvo una inversión de \$16 millones, además de los \$44 millones que se invirtieron en impulsar la marca en el extranjero.



Figura 24.- Comunicación Gubernamental Ecuador Ama la Vida

Fuente: Pro Ecuador

Elaborado: por Autores

4.1.1.4. Índice de Corrupción

Desde siempre los países latinoamericanos han mantenido un problema común de imagen que no es sólo económico, sino fundamentalmente político, ocasionado por la desconfianza generada por la corrupción, la inestabilidad política y la inseguridad de las instituciones, en el caso de Ecuador uno de los mayores problemas que posee el Ecuador para mejorar su reputación y lograr posicionarse en el mercado internacional es el índice de corrupción que presenta el país en el transcurso de los años.

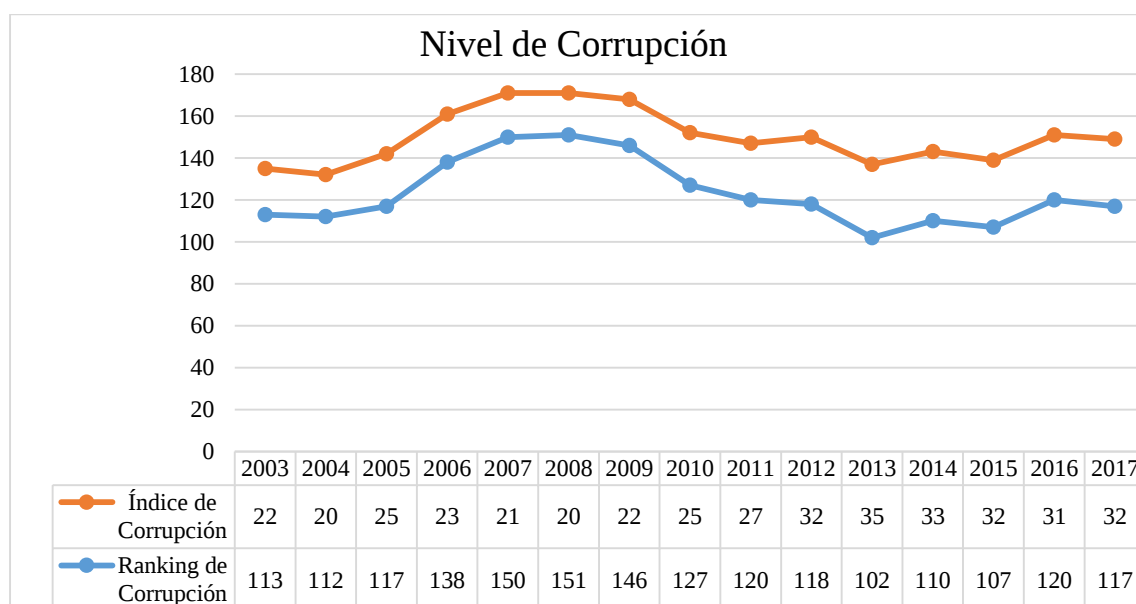


Figura 25.- Evolución del nivel de corrupción

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: por Autores

La figura 12 muestra la evolución del índice de corrupción presente en el Ecuador, desde el 2003 hasta el 2017; el índice de corrupción esta medido a través de puntos que van desde 0 (percepción de altos niveles de corrupción) a 100 (percepción de muy bajos niveles de corrupción); de manera que podemos observar que el 2004 Ecuador obtuvo 20 puntos ubicándolo en el puesto 112 de 180 países, a partir de ese año se marcó una tendencia creciente del nivel de corrupción en el país hasta el 2009 donde obtuvo 22 puntos y cayendo al puesto 146 del ranking.

En el 2010 se presentó una disminución en el nivel de corrupción aumentando a 25 puntos y alcanzando el puesto 127; desde ese año se puede observar una trayectoria con mayor tendencia decreciente, siendo el 2013 el año en el que Ecuador presento el nivel más bajo de corrupción con 35 puntos y ocupando el puesto 102 a diferencia del 2017 donde obtuvo 32 puntos y el puesto 117, lo que deja claro que aunque se han establecido políticas en contra de la corrupción, al país aún le falta implementar una serie de medidas que permitan prevenir, controlar y reducir este índice, para poder mejorar la reputación del Ecuador a nivel nacional e internacional, lo que generaría beneficios como aumentar la atracción de inversión extranjera y ampliar la apertura turística del país, potenciando el desarrollo económico del mismo.

4.1.2. Análisis Económico

4.1.2.1. Exportaciones, Importaciones y Deuda pública

La siguiente figura muestra la evolución de tres indicadores muy importantes del factor económico del Ecuador, con el objetivo de comparar la evolución en el tiempo de las exportaciones frente a las importaciones y la deuda pública.

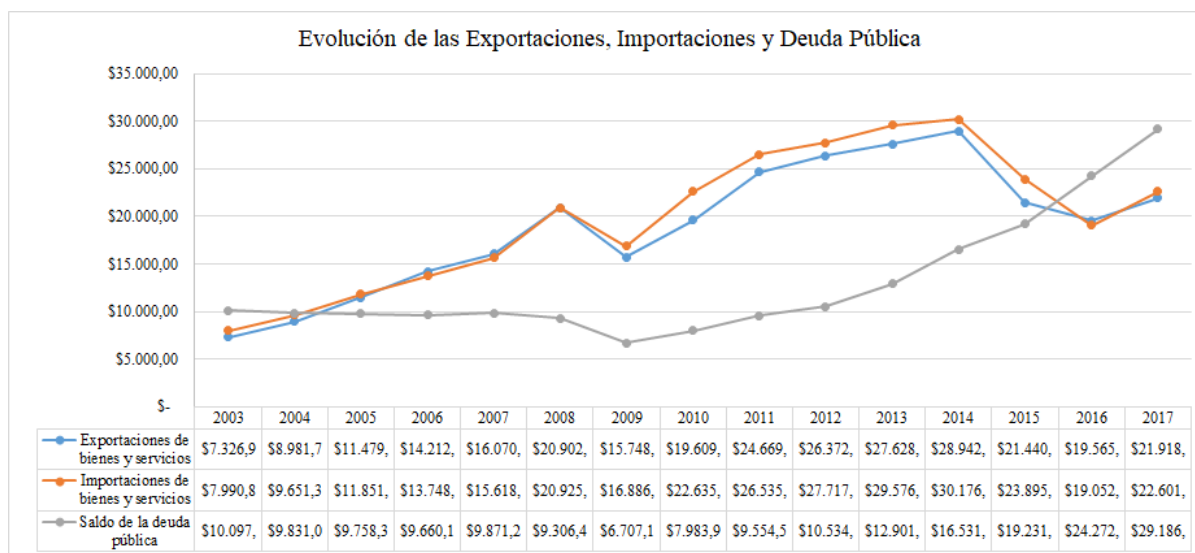


Figura 26.- Evolución de las Exportaciones, Importaciones y la Deuda Pública

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: por Autores

Las exportaciones no petroleras del Ecuador se han visto en general beneficiadas por las implementaciones de una parca país que impulsa la imagen del país y que permite la identificación de los productos de calidad que ofrece el país; desde el 2003 se observa como fue creciendo el nivel de las exportaciones teniendo un declive en el periodo 2008-2009, en el periodo 2009-2010 se muestra una recuperación positiva de este indicador y se refleja desde el 2010 un aumento progresivo de las exportaciones, cabe destacar que este periodo hace referencia al periodo en que se lanza la nueva marca del Ecuador “Ama la vida”; este crecimiento positivo se mantiene hasta el 2014, gracias a las diversas estrategias implementadas tanto el cambio de matriz productiva que permitió la diversificación de la oferta exportable del país; como la promoción internacional del país en eventos importantes, ferias y misiones internacionales, anuncios publicitarios en grandes eventos deportivos, etc.

en el periodo 2014-2016 se puede observar una reducción drástica del nivel de exportaciones debido a la caída de los precios de materia prima en mercados internacionales, “la caída de los precios afectó a productos como aceites, extractos vegetales, pescado, flores y demás principales bienes de exportación no tradicionales, en el caso del camarón se vio afectado por la sobre oferta del crustáceo” (Legarda, 2016); a pesar de la difícil situación a la que enfrentó el sector exportador ecuatoriano, a partir del 2016 se retomó con el incremento de las exportaciones gracias a los diferentes acuerdos comerciales firmados con los bloques económicos Unión Europea (UE) y Asociación Europea de libre comercio (EFTA) lo que representó beneficios arancelarios y apertura comercial para diversos productos, potenciando las exportaciones a estos mercados.

En el caso de las importaciones como bien se sabe los productos más importados por Ecuador son vehículos, químicos orgánicos, medicinas, maquinaria y sus partes, y diversos productos manufacturados; en la figura 26 se puede observar que desde el año 2003 hasta el 2008 presentó un incremento del volumen de importaciones, y al compararla con las exportaciones se puede observar que en el periodo 2006-2007 aunque se incrementaron las importaciones, las exportaciones fueron mayores lo que generó una balanza comercial positiva para ese periodo, las importaciones presentan en general una tendencia creciente que en la mayoría de los años de como resultado una balanza negativa para el país, como muestra la figura existe un incremento progresivo hasta el 2014, del 2014 al 2016 se observa una disminución significativa del nivel de importaciones, generando una balanza positiva a inicios del 2016 sin embargo se puede observar que el nivel de importaciones siguió en aumento para el periodo 2016-2017; es importante reconocer que las importaciones no son totalmente negativas o “como se consideraban antes como las enemigas de la dolarización y la economía, por el contrario estas son importantes para el comerciante, para el proceso productivo, para la fabricación y la exportación” (Campana, 2018), el aumento de

importaciones incremento en materia prima, bienes de capital, lubricantes y carros, lo que permite el aumento de plazas de trabajos y la dinamización de la economía.

La deuda pública corresponde al valor total de dinero que se ha adquirido por medio de préstamos internacionales, con el fin de solucionar diversos problemas económicos que presenta el país ya sea para potenciar los sectores económicos o para ejecutar proyectos promuevan el crecimiento y desarrollo sostenible del país; en la figura analizada se puede observar que el Ecuador mantuvo una deuda pública generalmente estable con mínimas fluctuaciones hasta el periodo 2008-2009, donde presentó una reducción con una significancia positiva, sin embargo desde el 2009 hasta la actualidad se presenta un aumento drástico de la deuda pública, valor que se puede deducir se ha triplicado en comparación con el 2003, como es de conocimiento general Ecuador en ese periodo adquirió varios préstamos de instituciones internacionales como de otros países, para la realización de diversos proyectos hidroeléctricos, restauración y construcción de carreteras, creación de unidades educativas del milenio, creación de sistema de servicio de salud y seguridad, centros de investigaciones y producción de conocimiento y tecnología, etc. que tenían como principal objetivo el desarrollo sostenible y sustentable y crecimiento económico del país.

4.1.2.2. Turismo

Uno de los sectores que más ha buscado potenciar el Ecuador es el turismo, desde varios años atrás el turismo ha sido considerado por el gobierno como un posible potencial pilar para la economía del país, debido a los diferentes atractivos turísticos que posee el Ecuador y que abarca muchos estilos de actividades para los turistas.

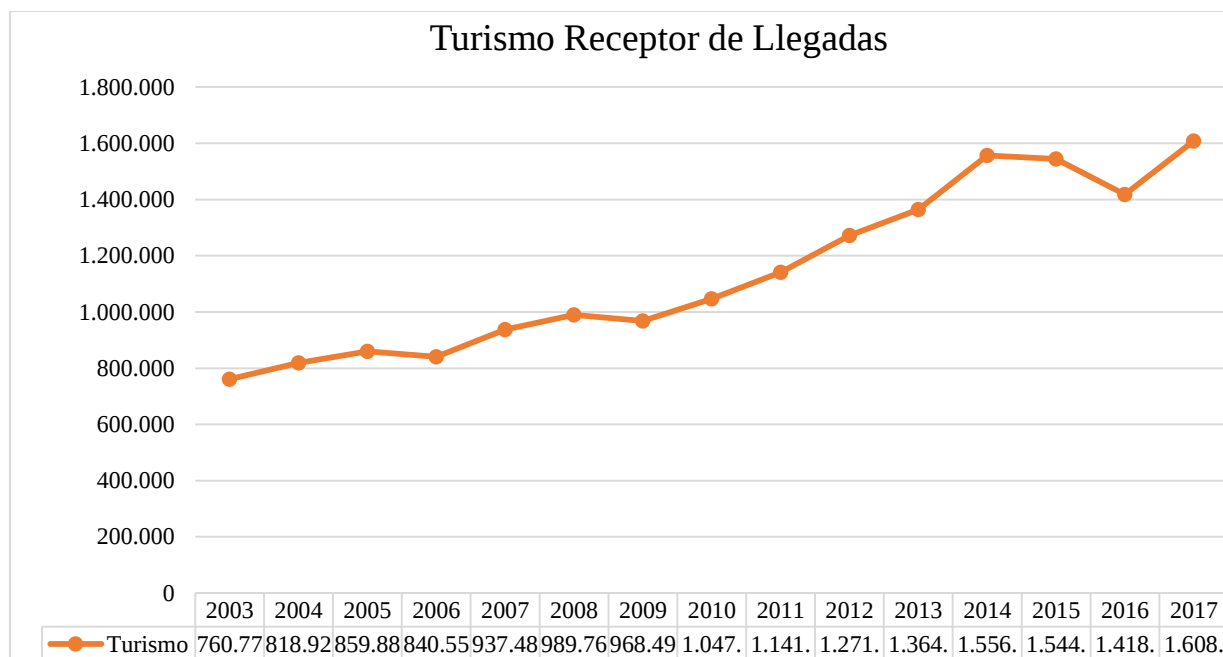


Figura 27.- Evolución del Turismo Receptor de Llegadas 2003-2017

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: por Autores

Partiendo del 2003 como el año en que se comenzaron a establecer marcas sectoriales cuyo objetivo era impulsar el turismo en el Ecuador, se puede notar un ligero crecimiento, en el 2004 cuando se establece la marca país Ecuador “la vida en Estado Puro” y se realizan diversas campañas de promoción turística, se puede apreciar un incremento hasta el 2005, donde desciende el ingreso de turistas, recuperando el incremento de ingreso de turistas en el 2006 y manteniendo una tendencia creciente, a partir del 2009 se observa una tendencia positiva del turismo, en el 2010 se lanza la marca país Ecuador “Ama la vida” y se realiza una fuerte campaña de internacionalización, posicionamiento de la marca país y de promoción turística, hasta el 2014 se aprecia un gran aumento de turistas que ingresaron al país, aunque para los periodos 2015 y 2016 se genera una pérdida en el número de ingreso de turistas, a raíz de los diversos factores que limitaron a la marca país, gracias a los comentarios del ex viceministro de turismo se puede conocer que aunque al inicio del lanzamiento de la marca país se contó con un presupuesto considerable que permitía desarrollar diversas campañas publicitarias, este presupuesto se fue reduciendo drásticamente limitando la

realización de dichas campañas, lo que generó una reducción del nivel de recordación de la marca en el mercado exterior y disminuyendo la promoción turística del país.

4.1.2.3. Inversión Extranjera Directa



Figura 28.- Evolución de la Inversión Extranjera Directa 2003-2017

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: por Autores

La atracción de inversión extranjera directa para el Ecuador siempre ha representado un reto difícil de superar y mantener; debido a diferentes factores que promueven la desconfianza de los potenciales inversionistas; que aunque consideran al Ecuador como un potencial mercado para invertir por la diversidad de recursos y la capacidad productiva del país, rechazan la idea por los índices de corrupción que presenta el país, por el deficiente manejo del país, por la falta de incentivos a las empresa y por la fuerte carga tributaria que limita el desarrollo empresarial; como se puede evidenciar en el gráfico el Ecuador tuvo un déficit en el nivel de inversión extranjera que con el paso de los años empeoraba, hasta el 2007 donde se observa un incremento drástico de este indicador que aunque no fue muy prolongado y se redujo drásticamente, sin embargo a partir del 2010 se observa una tendencia creciente de la inversión extranjera en el país que se mantuvo hasta el 2015, y volvió a descender, debido a diferentes razones, falta de promoción del país como destino de inversiones, inestabilidad política, falta de incentivos tributarios, incremento de posición en el

ranking de corrupción, alto nivel de riesgo país, etc. cabe recalcar que durante el primer trimestre de 2018 ingresaron alrededor de \$223,6 millones lo que representa un incremento del 21,3% con relación al primer trimestre del 2017, por parte de Holanda, Venezuela, Uruguay y Estados Unidos; el país que registro una mayor cantidad de inversión fue Holanda con \$81,9 millones; Holanda es considerado uno de los principales inversores europeos de Ecuador ya que entre el 2015 y 2017 destinó alrededor de 81,9 millones el segundo país que registra más inversión para Ecuador es Venezuela que invirtió \$67,8 millones destinados principalmente a servicios petroleros y explotación minera (Banco Central del Ecuador, 2019).

4.1.3. Análisis Socio-Cultural

En cuanto al factor Socio-Cultural cabe destacar las siguientes variables:

4.1.3.1. Nivel De Urbanización Ecuador

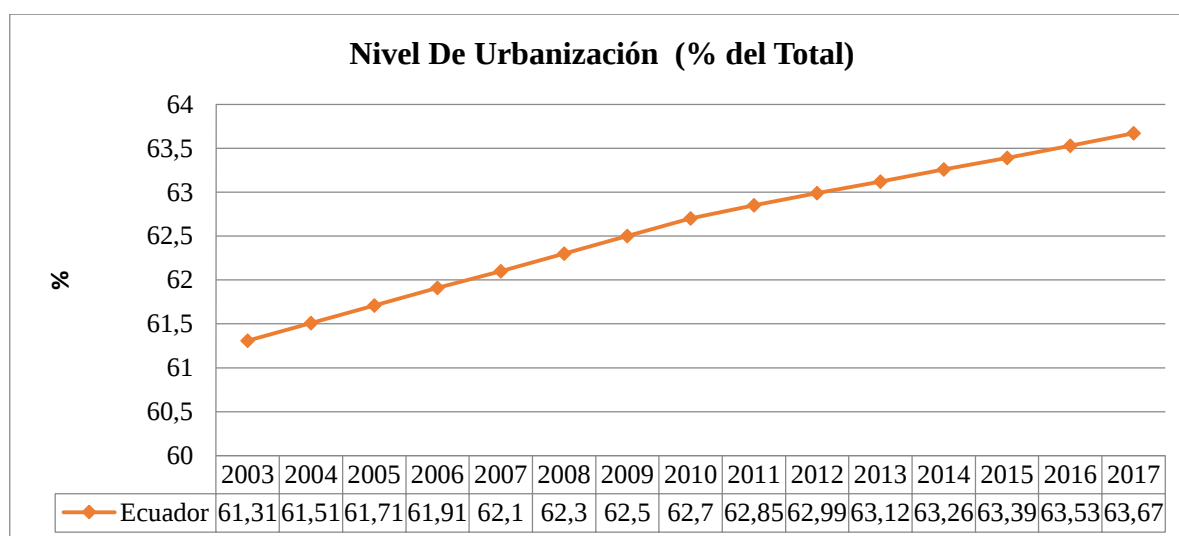


Figura 29.- Nivel de Urbanización

Fuente: Naciones Unidas, Perspectivas de la urbanización mundial

Elaborado: por Autores

Las ciudades pueden ser extremadamente eficientes. Es más fácil suministrar servicios de agua y saneamiento cuando las personas viven más concentradas en el espacio. También se facilita el acceso a salud, educación y otros servicios sociales y culturales. Sin embargo, a medida que las urbes crecen, aumenta el costo de satisfacer las necesidades básicas y se

intensifica la presión sobre el medio ambiente y los recursos naturales. Los datos sobre urbanización, tráfico y congestión y contaminación del aire provienen de la División de Población de las Naciones Unidas, la OMS, la Federación Internacional de Carreteras, el Instituto de Recursos Mundiales y otras múltiples fuentes. (Banco Mundial, s.f.). Como se puede observar en la figura 29, el desarrollo urbano del Ecuador sigue una tendencia creciente durante los últimos 10 años, esto es debido a que se incrementa anualmente el número de inmigrantes, junto con el número de nacidos vivos. Dicho aquello, se traduce en un aumento de posibles consumidores de productos nacionales y promotores de los mismos que a su vez serían partícipes de comercialización de la Marca País.

4.1.3.2. Nivel Educativo

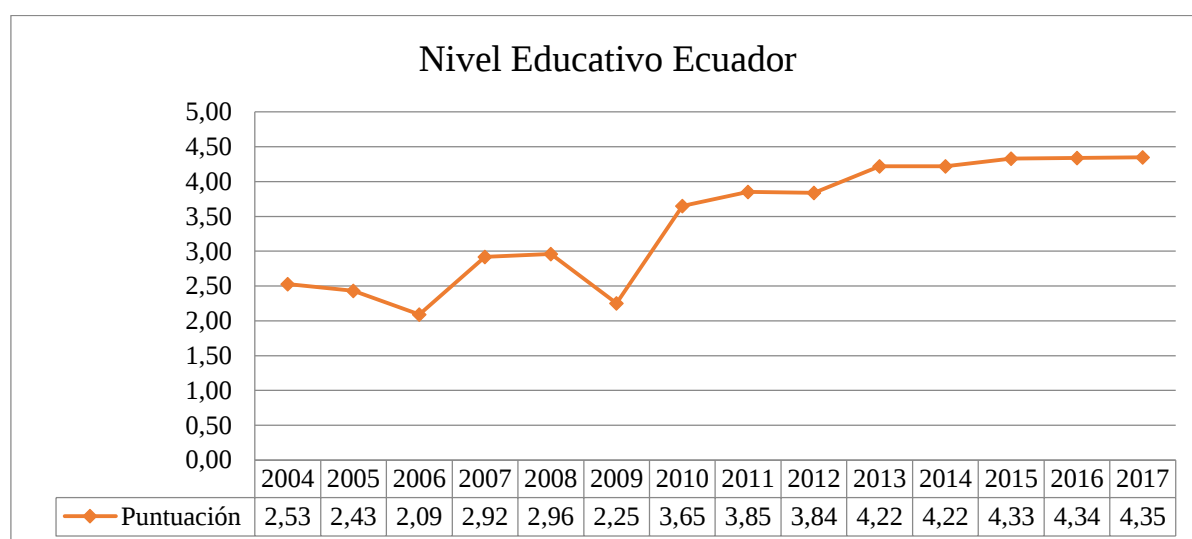


Figura 30.- Evolución del Nivel Educativo

Fuente: Foro Económico Mundial/Basado en el Ranking de Educación Superior y Entrenamiento

Elaborado: por Autores

La figura 30 representa la puntuación tomada de varios años según el Informe de Competitividad Global publicada por (Foro Económico Mundial, s.f.), basado en el ranking de educación superior y entrenamiento, correspondiente al pilar del Capital Humano Avanzado; en la que se observa una tendencia claramente creciente desde el año 2010 de 3.65, debido a la Creación de estándares de aprendizaje y actualización y fortalecimiento curricular en 2010, se realizó la actualización del currículo y en 2011 se crearon los estándares de

calidad que buscan establecer los logros esperados tanto en estudiantes, docentes, directivos, así como en gestión e infraestructura escolar (Ministerio de Educación , 2017).

Con los resultados obtenidos se evidencia que el sistema educativo ecuatoriano ha mejorado y cada vez se sigue fortaleciendo. Pasar a la sociedad del conocimiento, incentivada por la tercera revolución científica y tecnológica de los años 70 y 80 (Iglesias & Molina, 2008), permitió que los modelos de producción de los países empezaran a darle mayor importancia al capital intelectual, donde activos intangibles, sociales y simbólicos fungen como un elemento de atracción para que otros ambicionen y acepten sin resistencia valores y posturas diferentes a las propias. Ecuador se podría encontrar muy pronto en la capacidad de promover al país en favor a los intereses del comercio internacional, con una marca país que no solo promueve las exportaciones, inversiones y el turismo, sino que cambia positivamente la percepción del Ecuador en el ámbito educativo.

4.1.3.3. Seguridad Social

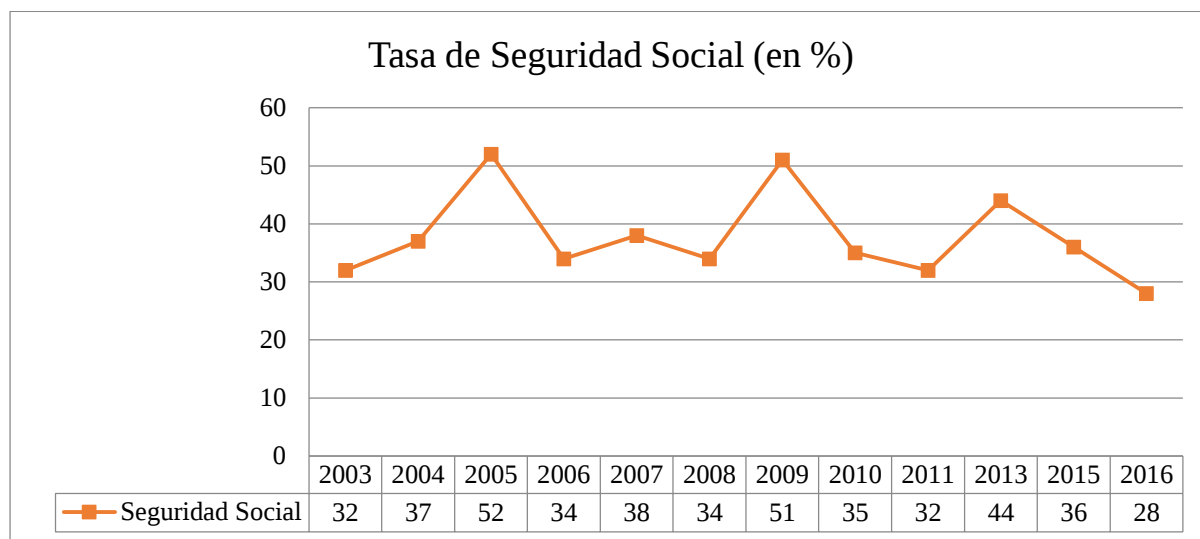


Figura 31.- Tasa de seguridad social

Fuente: CEPALSTAT | Bases de Datos y Publicaciones Estadísticas

Elaborado: por Autores

Como bien sabemos la seguridad social es un factor que juega un papel importante en la presente investigación, ya que los factores que se están evaluando influyen en la relación entre la marca país y el comercio internacional. La poca estabilidad en la seguridad social del

Ecuador no ha permitido que se consolide como un lugar atractivo para quienes buscan un lugar seguro donde invertir sus pasatiempos ni sus capitales.

Como podemos observar en la figura 31, presenta un comportamiento periódico hace diez años, la hipótesis que se formula es que hay fenómenos periódicos o el uso de argumentos y herramientas variacionales que permiten que se refuerce la seguridad social y luego pierden cuidado de la misma, mientras que en año 2010 se lucha para reforzar la seguridad social, teniendo nuevamente una alza de víctimas de la delincuencia en el 2013, sin embargo desde el mismo año las estadísticas nos permiten conocer una tendencia hacia abajo, en que la delincuencia en el Ecuador es más controlada y regularizada por las autoridades competentes.

4.1.4. Análisis Tecnológico

4.1.4.1. Inversión en Investigación y desarrollo

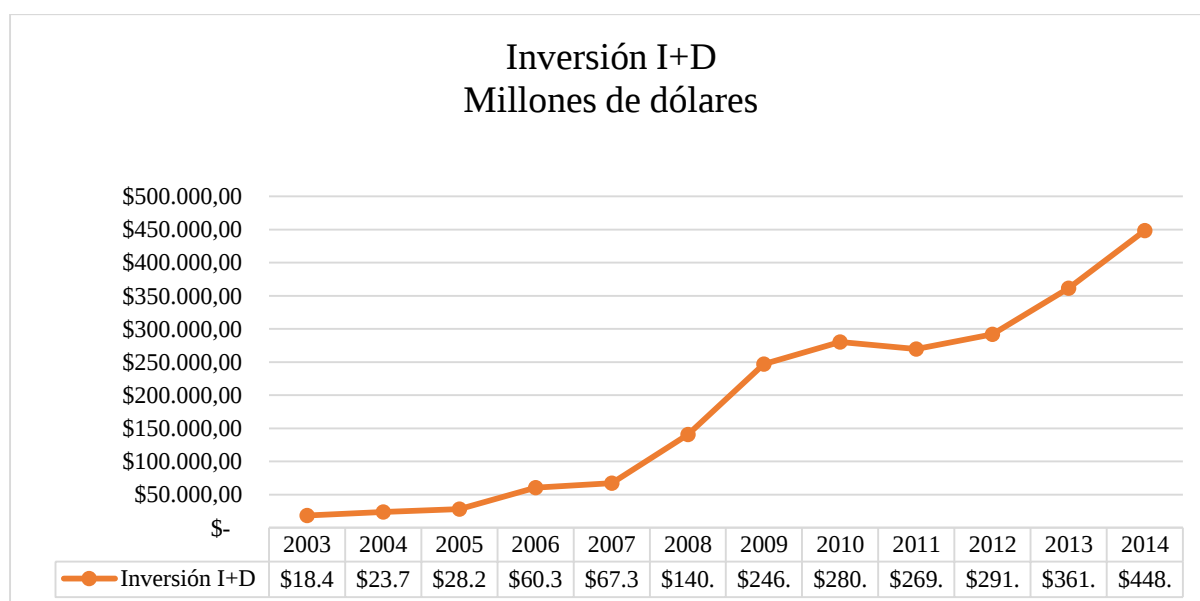


Figura 32.- Índice de Inversión en Investigación y Desarrollo

Fuente: CEPAL

Elaborado: por Autores

Las inversiones en investigación y desarrollo son inversiones corrientes y de capital (público y privado) en trabajo creativo realizado sistemáticamente para incrementar los conocimientos, incluso los conocimientos sobre la humanidad, la cultura y la sociedad, y el

uso de los conocimientos para nuevas aplicaciones. El área de investigación y desarrollo abarca la investigación básica, la investigación aplicada y el desarrollo experimental.

Muchos investigadores enfatizan la estrecha relación entre el crecimiento económico basados en la inversión en investigación y desarrollo, ya que las mismas permiten que se cree, reinvente y mejore la calidad de los productos. Como podemos observar en la figura 32, claramente en los últimos 10 años hay una tendencia ascendente en el presupuesto destinado para este ámbito, lo cual es un aspecto positivo para el Ecuador ya que de esta manera se encuentran aportando al crecimiento de la productividad nacional y el crecimiento del valor agregado a los productos ecuatorianos y es necesario que cada producto mantenga innovación constante debido a la creciente complejidad de la tecnología de los países desarrollados y los países de competencia directa.

Es tal el caso que la inversión en la investigación y el desarrollo permite que los productos ecuatorianos sigan siendo sujeto de innovación para poder posicionarse en la mente de los extranjeros y obtengan un alto nivel de recordación al reconocer su calidad de fabricación y capacidad de producción.

4.1.4.2. Disponibilidad de Tecnología en Red

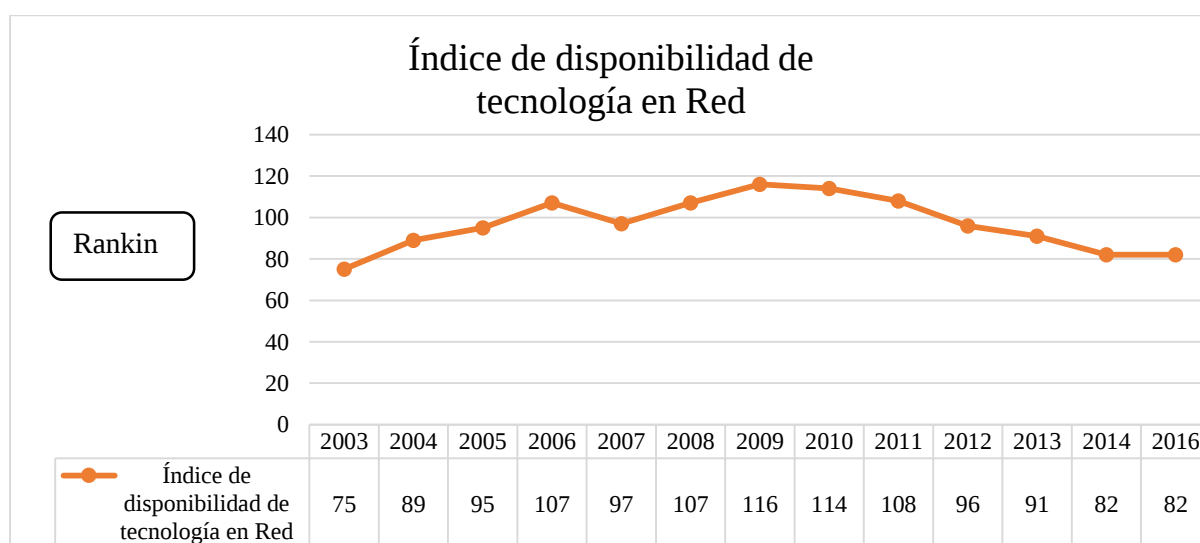


Figura 33.- Índice de disponibilidad de tecnología en Red

Fuente: Foro Económico Mundial

Elaborado: por Autores

Hoy en día, la tecnología en red o también llamada internet es un servicio básico para los hogares, así como las instituciones educativas e incluso en lugares de acceso público, la necesidad de dicho servicio se ha incrementado año a año, sin embargo, el índice de disponibilidad de tecnología en Red en el Ecuador tuvo un pico más alto en el año 2009 y posterior al mismo ha disminuido su disponibilidad en 29,31%. Evidentemente la marca país Ecuador depende de muchos factores para su afianzamiento, la misma es el elemento esencial de comunicación asociada de las expectativas y percepciones globales sobre el Ecuador, valiéndose de este factor para su difusión nacional, así como internacional. Considerando lo mencionado es importante recalcar que la inversión de \$19 millones, involucró también la promoción simultánea en 19 ciudades del mundo y en 7 del país en el mes de abril del 2014.

Bien podemos citar el caso del comercial “*All you need is Ecuador*” la cual parte desde la misión turística de la marca país Ecuador, con una inversión de 3,8 millones de dólares y duración de 30 segundos, promocionada el 1 de febrero del 2014 en el “*Super Bowl*” el evento deportivo más visto en televisión en todo el mundo. Según (Ministerio de Turismo, 2015) este evento generó más de 133 millones de impactos, en **Televisión:** El spot alcanzó a 66 millones de personas (10% más de lo esperado) en las ciudades en donde se pautó el anuncio. Estas fueron New York, Los Ángeles, Chicago, San Francisco, Houston, Seattle, Boston, Denver, Dallas, Filadelfia (incluye New Jersey), Washington, D.C., Atlanta y Miami. **Redes Sociales:** Desde el 26 de enero hasta el 5 de febrero, las redes sociales experimentaron un movimiento significativo. En Facebook, las publicaciones sobre All You Need Is Ecuador **alcanzaron 63,44 millones de impresiones;** en Twitter, hubo **1,99 millones de impactos.** El *hashtag* #AllYouNeedIsEcuador se convirtió en tendencia en Ecuador y varias ciudades de EEUU durante las horas en las que se jugaba el partido. YouTube no fue la excepción, el video de AYNIE tuvo **520 mil impresiones.**

Página Web: Durante el mismo período de tiempo, el sitio web ecuador.travel y sus páginas promocionales, en donde se compartía información del país, así como los diversos paquetes turísticos para recorrer Ecuador, tuvo 904.511 **vistas (el 75% provenientes de Estados Unidos)**. Asimismo, más de **236 mil personas** alrededor del mundo visitaron los múltiples sitios web internacionales y locales en los que apareció información y promoción de la campaña, los cuales, a su vez, direccionaron a los usuarios a la página web ecuador.travel.

Free Press: La gran expectativa generada por la campaña, logró que se hable de la presencia de *All You Need Is Ecuador* en el Súper Tazón en medios como *Wall Street Journal*, *Miami Herald* (versión en español), *LA Times*, BBC, CNN, CNN Dinero (quien otorgó la medalla de oro al comercial de Ecuador en el Súper Tazón), CNN México, Radio Caracol Colombia, Telemundo, RPP Noticias de Perú, Univisión, ABC News, El Clarín (Argentina), Nación (Costa Rica), *Bloomberg*; y en medios especializados como *BBC Travel*, *Travel Pulse*, *Yahoo Travel*, *Orbitz*, *Despegar.com*, y *Travel & Leisure*.

Con el ejemplo dado, es notorio la participación de los medios convencionales de comunicación y las redes sociales para la comercialización nacional e internacional de la marca país Ecuador, usadas desde la disponibilidad de red que actualmente provocan rápida y eficiente difusión, creando tendencia en segundos en el mundo.

4.1.5 Análisis Ambiental

4.1.5.1. Nivel De Contaminación

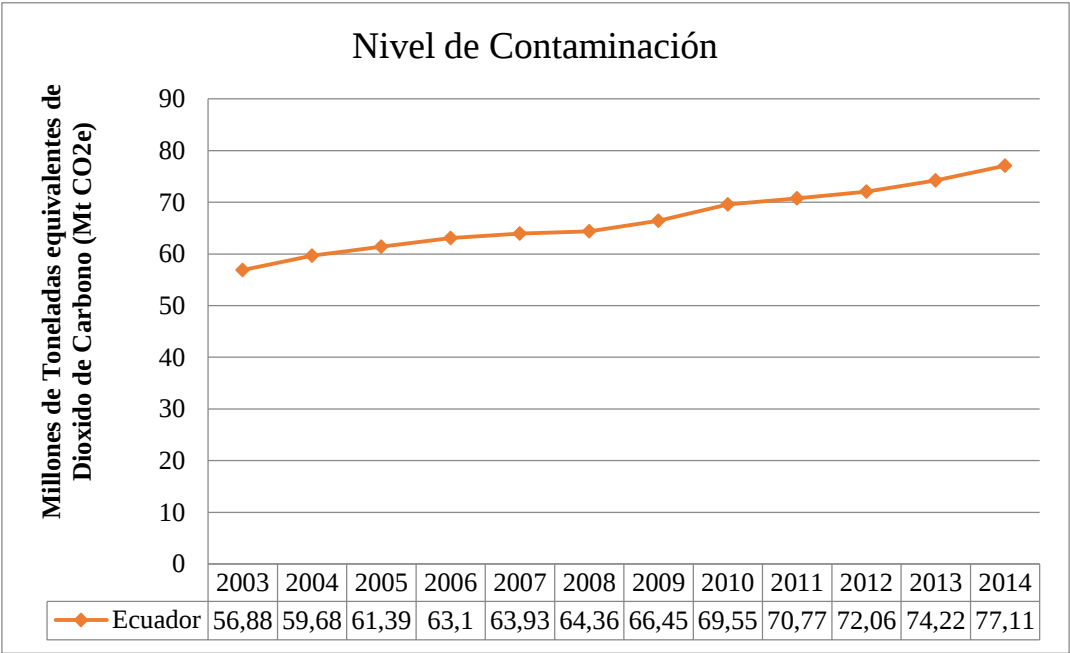


Figura 34.- Nivel de Contaminación
Fuente: CEPALSTAT | Bases de Datos y Publicaciones Estadísticas
Elaborado: por Autores

En el contexto global de expectativas medioambientales, El Ecuador es un país que siempre ha demostrado respeto por sus ecosistemas y sistemas de producción y recolección óptima para los productos de exportación. No obstante, la emisión de dióxido de carbono derivada de la combustión de productos derivados del petróleo, generadas propiamente de las actividades diarias como por ejemplo el uso del transporte, así como de las actividades de las industrias manufactureras han provocado que el nivel de contaminación de Ecuador basado en la generación de dióxido de carbono aumente el 35% desde el 2003 hasta los últimos datos obtenidos en el año 2014.

Actualmente, los ciudadanos y extranjeros han concientizado la sostenibilidad del medio ambiente, tanto en el cuidado de los espacios verdes como en el aumento de productos orgánicos provocando que cada vez más las empresas busquen establecer vínculos entre sus valores como marca verde y un positivo y atractivo estilo de vida de la cual invita a disfrutar

la marca país “Ecuador ama la vida” que destaca la biodiversidad con la que cuenta el país, el respeto y la conservación de su naturaleza.

Como se puede observar a pesar de que el nivel de contaminación del Ecuador aumente paulatinamente, es el país con mayor biodiversidad por kilómetro cuadrado del mundo según (Ministerio de Turismo, 2010), demostrando liderazgo medioambiental el cual permite crear un perfil que destaca entre los países vecinos y del mundo, además de animar a los ecuatorianos a comprometerse con la sostenibilidad y dar la oportunidad a que los productores y exportadores puedan promocionarse y alcanzar nuevos mercados mediante la creación de las eco-industrias.

4.1.5.2. Brecha entre Huella Ecológica y Biocapacidad Per cápita

Diferencia entre Biocapacidad y Huella Ecológica per cápita que permite la comparación entre el área disponible y el área bioproductiva demandada por una persona para producir los recursos que consume y absorber los desechos que genera. La meta 7.4 que consistió en evitar que la brecha entre Huella Ecológica y Biocapacidad en 2017 sea menor a 0,35 hag per cápita, para prevenir el déficit ecológico (Ministerio de Ambiente, 2018).

Biocapacidad Per Cápita es un indicador que mide el área de tierra y mar biológicamente productivos necesarios para producir un abastecimiento regular de recursos renovables y para absorber los desechos generados por los seres humanos. Se expresa en hectáreas globales por persona. La Huella Ecológica es una herramienta utilizada para medir la demanda de recursos naturales de la humanidad sobre la capacidad regenerativa del planeta (Biocapacidad mundial). Estos recursos se obtienen de seis superficies (tierras de cultivo, pastizales, bosques, zonas de pesca, terreno construido, bosques para absorción de CO₂) que pueden ser locales o ubicadas en lugares distantes alrededor del mundo, clasificadas en función de los bienes y servicios que proveen. (Ministerio de Ambiente, 2016) El indicador

de Huella Ecológica se mide en hectáreas globales (hag), definidas como hectáreas con productividad media mundial.

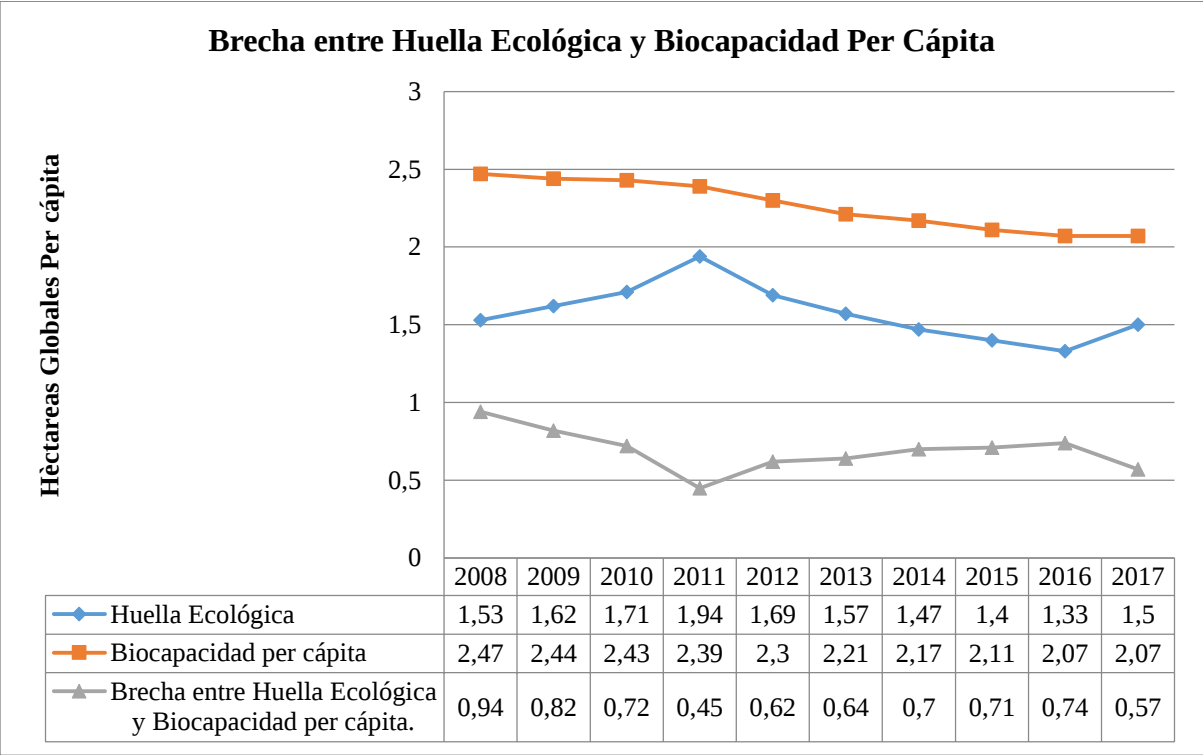


Figura 35.- Brecha entre Huella Ecológica y Biocapacidad Per cápita
Fuente: CEPALSTAT | Bases de Datos y Publicaciones Estadísticas
Elaborado: por Autores

Como se puede observar en la figura 35, la Huella Ecológica del Ecuador ha aumentado de forma paulatina, mientras que la Biocapacidad va descendiendo con un comportamiento más acelerado debido a que el Ecuador es el proveedor de materias primas internamente e internacionalmente para ello es importante que la brecha entre ambas variables no siga disminuyendo y tomar cartas en el asunto a fin de anticipar los desastres ecológicos que podrían surgir como deforestación de las tierras productivas ecuatorianas y asegurar el uso adecuado de los recursos naturales renovables y reducción de la Huella Ecológica.

Conclusiones

Desde el punto de vista político se puede determinar que el alto índice de corrupción es uno de los indicadores que reduce y aleja la posibilidad de atraer inversión extranjera, de igual manera la falta de políticas tributarias que incentiven al sector empresarial, el turismo también se ve afectado por la falta de políticas públicas que brinden seguridad tanto a extranjero como a ciudadanos, lo que provoca una reducción en la competitividad del país en el mercado internacional. El factor económico es uno de los factores que más influyen en la relación de la marca país con el comercio internacional, un buen posicionamiento de la marca permite el aumento de las exportaciones, mayor índice de turismo y de inversión extranjera directa, sin embargo en el caso de Ecuador esta ventaja no se logra obtener durante un tiempo prolongado debido al reducido presupuesto que se destina a la promoción de la marca, la falta de campañas publicitarias origina que esta entre en una etapa de declive y pierda lugar en el mercado internacional, reduciendo los indicadores económicos del país y por ende dificultando el desarrollo y crecimiento económico del país. La poca competitividad de la marca país Ecuador en la actualidad dado por el indicador Social radica en el bajo nivel de recordación en la mente de los ecuatorianos y a su vez en la mente de los extranjeros ya que ha disminuido el capital promocional de la misma en los últimos 5 años y con ella ha tenido poca participación en las actividades de comercio internacional del Ecuador, en los indicadores estudiados, el nivel de urbanización del Ecuador se ha desarrollado; sin embargo aún no cuenta con grandes infraestructuras y capacidad operativa que permita la ejecución de grandes eventos internacionales. En el nivel educativo, Ecuador presenta mayor ventaja entre los índices mundiales de competitividad ya que se ha fortalecido y actualizado las mallas curriculares, ha habido mejoras en las infraestructuras de los centros educativos como en su momento la marca país fue promotora de las nuevas instalaciones, mientras que la poca estabilidad en la seguridad social del Ecuador no ha permitido que se consolide como un

lugar atractivo para quienes buscan un lugar seguro donde invertir sus pasatiempos ni sus capitales. El factor tecnológico, para el Ecuador como para el resto del mundo es un pilar que facilita la comercialización no solo de la marca país sino de un sin número de bienes y servicios, hay que enfatizar el aumento de inversión anual para la investigación y el desarrollo, misma que permite la innovación y mejora de calidad en los productos de exportación, además de la disponibilidad de la red o internet para comercializar la marca país rompiendo barreras geográficas, involucrando el uso de medios convencionales de comunicación y las redes sociales que en segundos crea tendencia. Mientras que, en el Factor Ambiental, el Ecuador, en relación con el impacto de la marca país y el comercio internacional, promociona al Ecuador mediante la misma como un país que invita al extranjero a disfrutar una maravillosa biodiversidad, provisión de productos orgánicos, además de que ofrece la oportunidad a que los productores y exportadores puedan promocionarse y alcanzar nuevos mercados mediante la creación de las eco-industrias y el amparo de una marca eco-sostenible que impulsa el manejo óptimo de residuos y uso de los recursos renovables.

Recomendaciones

Impulsar y promover el trabajo conjunto de los sectores, públicos, privados y academia con el objetivo de establecer estrategias que permitan fortalecer y mejorar los indicadores involucrados en la competitividad del país para lograr su crecimiento y desarrollo económico; así como la internacionalización y posicionamiento de la marca país del Ecuador. Desarrollar estrategias que permitan implementar un adecuado presupuesto destinado a la promoción nacional e internacional con el objetivo de generar sentimientos de pertenencia e identidad nacional y para posicionar la marca país en el mercado internacional y en la mente de los potenciales consumidores, inversionistas y turista. Realizar más estudios de los factores del Análisis PESTA con respecto a la marca país y a la competitividad del Ecuador con la finalidad de desarrollar y establecer estrategias que permitan mejorar los indicadores internos y externos del país y así mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y aumentar su competitividad internacional.

Referencias

- Guffante, T., & Chávez, P. (2016). *Investigación Científica - El Proyecto de Investigación*.
- Abaco. (2013). *Índice de corrupción*. Obtenido de Observatorio de las actividades basadas en el conocimiento: http://www.observatorioabaco.es/post_observatorio/indice-de-corrupcion
- Accenture. (2013). *Introducción al Comercio Exterior, Ciclo de charlas para Emprendedores*. Obtenido de PROEM.
- Agencia Internacional de la Energía. (2018). *Combustibles renovables y residuos (% del total de energía)*. Obtenido de Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/EG.USE.CRNW.ZS?end=2014&locations=EC&start=2004>
- Aguerrondo, I. (2016). *Potencialidades del concepto “calidad” aplicado a la educación*.
- Álvarez, M., & Alvarez, S. (2017). *SCIELO*. Obtenido de SCIELO: <http://www.scielo.org.mx/pdf/polis/v13n2/1870-2333-polis-13-02-41.pdf>
- American Marketing Association. (1995). Obtenido de <https://goo.gl/ZoGD3>
- Andrade, V., Melena, W., & Silva, A. (2012). *Análisis y crítica de la marca país Ecuador*. Obtenido de Escuela superior politécnica del litoral.
- Anholt, S. (2013). *The GfK Branding Reputation Expose*. Obtenido de dAnholt-GfK Nation Brands Index : http://marketing.gfkamerica.com/PlaceBranding_slipsheet.pdf
- Argudo, D. (Abril de 2015). *La evolución de la marca país Ecuador y sus efectos positivos en el desarrollo del turismo en los últimos cuatro años*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Banco Central del Ecuador. (enero de 2019). *Inversión extranjera en Ecuador creció 21,3%*. Obtenido de el telegrafo : <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/inversion-extranjera-crecimiento-ecuador>
- Banco Mundial. (s.f.). Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/EG.USE.CRNW.ZS?end=2014&locations=EC&start=1997>
- Barrientos. (2014). *El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales*. *Revista Finanzas y Política Económica*. Obtenido de *Revista Finanzas y Política Económica*: <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323531215005.pdf>
- Barrientos, P. (2014). *El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales*. *Universidad Católica de Colombia*, 26.
- Barrientos, P. (enero de 2014). *El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323531215005.pdf>

- Bermello, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/51300008metodologia/caracteristicas-cualitativa-cuantitativa>
- Boullón, R. (1985). *Planificación del espacio turístico*. Trillas.
- Brand Finance . (2017). Nation Brands 2017. *Nation Brands*, 13.
- Buitrago, F. (2010). *La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional*. Obtenido de Repositorio de Universidad Nacional de la Plata: <http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/3418/all-0001.pdf?sequence=1>
- Calderón, S. (2009). *Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente, Ecuador*. Obtenido de Revista Scielo: <http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v12n2/rdir07218.pdf>
- Calduch. (2012). *Relaciones Internacionales*. Obtenido de Repositorio Universidad Complutense de Madrid: <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-55159/lib1cap4.pdf>
- Calvento, M., & Colombo, S. (2009). *REDALYC*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180714243002.pdf>
- Cámara de Industrias y Producción . (2016). *Ranking de Compañías Sector Manufacturero Ecuatoriano*.
- Campana, P. (29 de Agosto de 2018). *El gobierno mira con otros ojos las importaciones* . Obtenido de expreso: <https://www.expreso.ec/economia/importaciones-comercioexterior-economia-empresarios-BN2348047>
- Capella, F. (13 de Diciembre de 2016). *Cooperación y competencia*. Obtenido de Instituto Juan de MAría: <https://www.juandemariana.org/ijm-actualidad/analisis-diario/cooperacion-y-competencia>
- Casado, S. (2006). *Universidad de Congreso*. Obtenido de <https://www.ucongreso.edu.ar/investigacion/imagen-comunicacion/Bol2/Estudio%20marca%20pais.pdf>
- Castells, M. (2009). *Internet y la Sociedad*.
- Cazurra, Á. (2004). Dificultades en la internacionalización de la empresa. *Universia Business*, 12.
- Ceballos, L. (2014). *Comercio y Aduanas*. Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/113-que-es-comercio-internacional>
- CEPAL. (2001). *La competitividad internacional y el desarrollo nacional: implicancias para la política de Inversión Extranjera Directa (IED) en América Latina*. Santiago de Chile: Repositorio CEPAL.
- Chaves, N. (2011). *La marca-país en América Latina*.

- Chávez, C. (2015). *La Institucionalidad de la imagen país en el Ecuador: de una marca turística a una imagen más consolidada y articulada*. Quito.
- Chen, G., & Starosta, W. (2000). *Foundations of intercultural communication*. Allyn & Bacon.
- Colegio de Defensa Nacional. (Abril de 2014). *La Identidad Nacional pilar fundamental de la Seguridad Nacional*. Obtenido de Secretaría de la Defensa Nacional organiza, administra y prepara al Ejército y Fuerza Aérea Mexicanos SEDENA: http://www.sedena.gob.mx/pdf/art_int/identi_nal_segna.pdf
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL. (2014). Ecuador tiene una proyección de crecimiento del 5% en el 2014, según la Cepal. *El comercio*.
- Cordova Alban, M. G. (2005). *"ESTUDIO DE LA SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA INMOSOLUCION Y SU PROYECTO PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD*. Obtenido de INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES: <http://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/144/3/Tesis-Milton%20Cordova.pdf>
- Cornejo. (2013). *"Análisis de las 5 Marcas Nación más destacadas según " El Indicador de Marca Nación Anholt - Gfk Roper Sm, durante el 2009 y Recomendaciones para el desarrollo de la Marca Nación Ecuador"*. Obtenido de Universidad del Azuay.
- Correa, R. (2010). Ama la vida; es el nuevo lema turístico de la nación andina. *La Hora Nacional*.
- Costa. (2006). *De la imagen a la reputación- Análisis de similitudes y diferencias*.
- Díaz. (2015). *"ECUADOR AMA LA VIDA: PERCEPCIÓN DEL SIGNO E IMAGEN PÚBLICA ENTRE LOS GUÍAS DE TURISMO DE QUITO"*. Obtenido de Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9827/Ecuador%20Ama%20la%20Vida.%20Percepci%C3%B3n%20del%20signo%20e%20imagen%20p%C3%BAblica%20entre%20los%20gu%C3%ADas%20de%20turismo%20de%20Quito.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Diezcanseco, L. J. (2014). La marca de un país su importancia y desarrollo. *Numbers*.
- División de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo. (Marzo de 2006). *APUNTES DE INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA: DEFINICIONES, TIPOLOGÍA Y CASOS DE APLICACIÓN COLOMBIANOS*. Obtenido de Universidad Icesi.
- Durán. (2014). *Marcas País de Ecuador*.
- Durán. (2015). *Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social*. Obtenido de La Muestra Continua de Vidas Laborales de la Seguridad Social: http://www.mitramiss.gob.es/es/publica/pub_electronicas/destacadas/revista/numeros/ExtraSS07/Est09.pdf

- Echeverri, L., Estay, C., Herrera, C., & Santamaría, J. (2013). *Desarrollo de marca país y turismo. El caso de estudio de México*. Bogotá: Scielo.
- Ekos Negocios. (Enero de 2013). *La huella tricolor gana espacio* . Obtenido de Ekos Negocios.
- El Telegrafo. (Julio de 2018). Redacción economía. *Ecuador enfrenta la desaceleración de su economía*.
- Espinosa , R. (Octubre de 2017). VENTAJA COMPETITIVA: QUÉ ES, CLAVES, TIPOS Y EJEMPLOS.
- Espinoza, C. (2016). SCIELO. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n2/rus27216.pdf>
Estrategia competitiva. (2011).
- Fernández, L. (03 de Marzo de 2017). *Nueva identidad de Gales*. Obtenido de Periódico Graffica: <https://graffica.info/nueva-identidad-de-gales-smorgasbord-studio/>
- Fisher, P. (2018). *Acciones ordinarias y beneficios extraordinarios*. Grupo Planeta .
- Foro Económico Mundial. (s.f.). *Informe de Competitividad Global*. Recuperado el 2018, de <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017-2018>
- Fuentes, & Arguimbau. (2006). *I+D+I Una perspectiva documental*. Obtenido de Repositorio Universidad Autónoma de Barcelona UAB: <http://eprints.rclis.org/3903/1/ad1103.pdf>
- Fuentes, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Red de Revistas científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal Redalyc*, 38.
- Fuentes, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Red de Revistas científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal Redalyc*, 38.
- Future Brand . (2017). *Country Brand Report América Latina 2017-2018*.
- Future Brand. (2017). *Country Brand Report América Latina 2017-2018*.
- Future Brand. (2017). *The Future Brand Index*. Obtenido de Future Brand: <https://www.futurebrand.com/country-brand-index>
- Galindo, M. (2008). *Diccionario de Economía aplicada*. Obtenido de Ecobook: <https://books.google.com.ec/books?id=OG44AwAAQBAJ&pg=PA14&lpg=PA14&dq=Un+acuerdo+comercial+es+un+pacto+o+negociaci%C3%B3n+entre+dos+o+m%C3%A1s+pa%C3%ADses+con+el+objetivo+de+armonizar+intereses+en+materia+de+comercio+e+incrementar+los+intercambios+entre+l>
- García, E. (2013). *estudio-diagnóstico sobre las posibilidades del desarrollo de una edificación residencial industrializada dirigida a satisfacer las necesidades de vivienda pública y muy especialmente en alquiler en la comunidad autónoma del país vasco*.

- Giraldo, L. (2016). *Marketing Territorial- una estrategia de desarrollo local, más allá de la marca*. Obtenido de Institución Universitaria Esumer:
<http://www.esumer.edu.co/images/documentos/Extension/memorias/MARKETINGTERRITORIALESUMER.pdf>
- Glass, G., & Hopkins, K. (1984). *Statistical methods in education and psychology*. Prentice-Hall (Englewood Cliffs, N.J.).
- Gobierno Mexicano . (2018). *Aprovechamiento sustentable de recursos*.
<https://www.biodiversidad.gob.mx/corredor/cbmm/aprovechamiento.html>.
- Gomez, P., & Ortega, A. (2010). *Como acceder a los mercados exteriores*. Creaciones Copyrigh.
- Haberl, H., Heinz, K., & Krausmann, F. (2001). *How to Calculate and Interpret Ecological Footprints for Long Periods of Time: The Case of Austria 1926–1995*. *Ecological Economics* 38.
- Herrera, L. (Junio de 2017). *Universidad politecnica Salesiana*. Obtenido de
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14334/1/UPS-GT001912.pdf>
- Hill, C. (2007). *Negocios Internacionales*.
- Iglesias, M. y Molina, R. (2008). *La estrategia de marca país en la sociedad informacional: Los casos de España y Ecuador*. Historia actua.
- Iglesias, M., & Molina, D. (2008). *La Estrategia Marca País En La Sociedad Informacional: Los Casos De España Y Ecuador*. Cádiz: Historia Actual Online 2008.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS. (2015). *Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social – IESS*. Obtenido de Seguridad social en Ecuador:
<https://www.iesse.gob.ec/afiliado-web/pages/principal.jsf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI. (2008). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2008, Módulo de Condiciones Socioeconómicas (base de microdatos)*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) México:
http://www.inee.edu.mx/bie/mapa_indica/2010/PanoramaEducativoDeMexico/CS/CS03/2010_CS03__b-vinculo.pdf
- Jimenez, J. (2007). *Logistica Internacional*. Obtenido de Colegio de Magisters del Ecuador COMAE:
https://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_64672_64672.pdf
- Karl Marx. (s.f.). *Teorías Marxistas de las clases sociales*. Obtenido de Universidad Nacional de Cuyo.
- Koneggui. (Noviembre de 2013). *Marca "Ecuador Calidad de Origen" - Proceso de certificación*. Obtenido de Koneggui.
- Krugman , P. (2008). *Fundamentos de Economía*.

- Krugman. (2008). *Fundamentos de Economía*.
- Krugman, P., Olney, M., & Wells, R. (2008). *Fundamentos de economía*. Reverte.
- Krugman, P., Olney, M., & Wells, R. (2008). *Fundamentos de economía*. Reverte.
- Leenen, I. (2012). *La prueba de la hipótesis nula y sus alternativas*. Elsevier.
- Legarda, D. (2016). *El precio bajo de las materias primas afecta a las exportaciones*.
Obtenido de lideres : <https://www.revistalideres.ec/lideres/precio-exportaciones-materiasprimas-negocios-economia.html>
- Leon, R. (2015.). *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8755/RAMIRO%20LE%C3%93N-EL%20DESARROLLO%20URBANO%20EN%20EL%20ECUADOR-PUCE..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martin, J. (Mayo de 2017). *ESTUDIA TU ENTORNO CON UN PEST-EL*. Obtenido de Cerem International Business School: <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Martínez, & Díaz. (2004). *Contaminación Atmosférica*. Univ de Castilla La Mancha.
- Ministerio de Ambiente. (Diciembre de 2016). *Huella Ecológica*. Obtenido de Reporte de la Huella Ecológica Nacional y Sectorial del Ecuador Año 2013: http://huella-ecologica.ambiente.gob.ec/files/Reporte_de_la_Huella_Ecol%C3%B3gica_del_Ecuador_2013.pdf
- Ministerio de Ambiente. (2017). *Boletín Nro 1 Huella Ecológica del Ecuador - Principales avances y resultados*. Obtenido de Ministerio de Ambiente: <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/08/Boletín-Nro.-1.-Huella-Ecológica.pdf>
- Ministerio de Ambiente. (Enero de 2018). *Sistema Único de Información Ambiental*. Obtenido de <http://snia.ambiente.gob.ec:8090/indicadoresambientales/pages/indicators.jsf>
- Ministerio de Comercio Exterior MCE. (2014). *Plan estratégico Institucional 2014-2017*.
- Ministerio de Educación . (2017). *Ecuador mejoró su sistema educativo en los últimos 7 años*. Quito.
- Ministerio de Telecomunicaciones. (Mayo de 2017). *Ministerio de Telecomunicaciones*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Indice-de-digitalizacion.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2003). *Turismo en el Ecuador, una mirada global desde la geografía turística* . Obtenido de Repositorio Universidad Católica del Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5475/T-PUCE-5703.pdf?sequence=1>
- Ministerio de Turismo. (2010). Obtenido de http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=2910:

marca-pais-ecuador-ama-la-vida-se-presenta-con-exito-en-colombia&catid=19:noticias-al-d&Itemid=151

Ministerio de Turismo. (Noviembre de 2014). *Marca País 'Ecuador Ama la Vida' es presentada en foro internacional*. Obtenido de Ministerio de Turismo.

Ministerio de Turismo. (3 de Febrero de 2015). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-fue-un-exito-durante-el-super-tazon-con-mas-de-52-millones-de-impactos-en-redes-sociales/>

Ministerio de Turismo. (2015). *Turismo.gob*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/>

Ministerio del Ambiente. (2018). *Ministerio del Ambiente*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/controlar-la-contaminacion-ambiental-contribuye-a-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion/>

Ministerio del Ambiente DISE. (2017). *Brecha entre huella ecológica y biocapacida per cápita*.

Ministerio del Medio Ambiente. (2018). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/08/Boletin-Nro.-1.-Huella-Ecologica.pdf>

Molins, A. (2012). *Logística Internacional*. Obtenido de Escuela de organización Industrial: http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:75375/componente75373.pdf

Morales, & Guzmán. (2006). *Distribución y concentraciones críticas de material particulado en la ciudad de Santiago*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/262377420_Aerosol_pollution_in_the_City_of_Santiago_Critical_Episodes_of_the_Air_Pollution_in_the_City_of_Santiago_in_Spanish_Distribucion_y_concentraciones_criticas_de_material_particulado_en_la_ciudad_de_Sant

Moscoso, K. (2016). *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11029/An%C3%A1lisis%20de%20los%20mensaje%20de%20la%20Marca%20Pa%C3%ADs%20Ecuador%20Ama%20la%20Vida-%20Karla%20Moscoso.pdf?sequence=1>

Noya, J., & Prado, F. (Octubre de 2012). *Marcas- país: éxitos y fracasos en la gestión de la imagen*. Obtenido de Madrid: Real Instituto Elcano: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/723519804d04736c8ed6cff2157e2fd8/DT13-2012_Noya-Prado_Marca-pais_exitos_fracasos_gestion.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=723519804d04736c8ed6cff2157e2fd8

Olivera, X. (Diciembre de 2015). *Estrategias de marketing territorial en una región transfronteriza: Tamaulipas-Texas*. Obtenido de Biblioteca científica Scielo: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-09482015000200005

Ollari, M. (Enero de 2013). *El mapeo de actores como herramienta visual para el diagnóstico de un programa*. Obtenido de ZIGLA strategy & evidence for social

- change: <http://www.ziglablog.com.ar/el-mapeo-de-actores-como-herramienta-visual-para-el-diagnostico-de-un-programa/>
- Organización Internacional de Normalización ISO. (2015). *La calidad en los procesos de producción*.
- Organización Mundial del Turismo. (2013). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/definicion>
- Parra, D. (2018). *Marca Pais Ecuador*. Cali: Efiempresa.
- Paz, O. (2005). *¿Qué es la cultura?* Obtenido de Repositorio Universidad de las Américas: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/dominguez_g_jl/capitulo1.pdf
- Perez, M., Valencia, J., Rubiano, J., Feo, D., & Cuellar, E. (2009). *Energy from garbage*. Obtenido de Revista científica SCIELO: <http://www.scielo.org.co/pdf/tecn/v14n26/v14n26a12.pdf>
- Porras, A. (2015). *Universidad Andida Simon Bolivar*. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5285/1/08-TC-Porras.pdf>
- Porter, M. (1980). *La Ventaja Competitiva*.
- Promexico. (2014). *Promexico*. Obtenido de <http://www.promexico.gob.mx/es/mx/definicion-de-internacionalizacion>
- Quiñones, R. (2012). *Mercadotecnia Internacional*. Red Tercer Milenio.
- Regalado, O., Berolatti, C., & Martínez, R. (2012). *Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa*. Obtenido de Universidad ESAN: https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2012/04/18/marca_ciudad_arequipa.pdf
- Romo, M. G. (2015). *Análisis de percepción de la marca país ecuador ama la vida en el ámbito turístico por parte de los alumnos de hotelería y turismo de séptimo, octavo y noveno semestre de UDLA, USFQ y UTE*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de las Américas: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4256/1/UDLA-EC-TIAEHT-2015-13%28S%29.pdf>
- Salas, C., & Garzon, M. (2013). *DIALNET*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4549356.pdf>
- Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Samuelson, P. (2004). *Where Ricardo and Mill Rebut and confirm arguments of mainstream economists supporting globalization*. Journal of Economic Perspective.
- Sánchez, J., Zunzarre, H., & Gorospe, B. (2013). *¿Cómo se gestiona una Marca País?* Obtenido de Escuela de Negocios y Centro universitario (ESIC), Madrid: https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?isbn=9788473569118
- Schalock. (1996). *The quality of children's lives*. In A.H. Fine y N.M. Fine (Eds.). Illinois: Charles C. Thomas.

- Senra, A. (Febrero de 2012). *Oportunidad de Negocio - Como empezar a desarrollar una idea*. Obtenido de Universidad Politécnica de Madrid.
- Servicio Nacional de Contratacion Publica. (2017). *Servicio Nacional de Contratacion Publica*. Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2017/02/xiv_requerimientos_transferencia_tecnologi%CC%81a_bienes_importados_adquiridos_contratacion_publica.pdf
- Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador SENA. (2017). *Aduana del Ecuador*. Obtenido de Informe de Gestión 2016: https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/m_InformeGestion.pdf
- Sobel, R. (2001). *The Impact of Public Opinion on U.S. Foreign policy since Vietnam*. New York: Oxford University Press.
- Torres, J. L. (2012). *El Poder Blando De La Marca-País: Del Marketing A La Diplomacia Pública*. Revista Académica REDMARKA/ Universidad del Zulia.
- Universidad Nacional de la Plata. (2010). Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/3418/all-0001.pdf?sequence=1>
- Valls. (2014). *Necesidad de un plan de comunicación en la empresa*.
- Valls, J. F. (1992). *La imagen de marca de los países*. Mcgraw Hill.
- Vázquez Godina, J. M., & Salvador Gonzalez , C. (06 de Febrero de 2016). *El estado y las relaciones internacionales* . Obtenido de Repositorio Universidad Autónoma de Nuevo León: <http://eprints.uanl.mx/8176/1/Documento12.pdf>
- Ventura, J. (2008). *Análisis estrategico de la empresa* . Madrid: Paraninfo.
- Villa. (2009). *Hacia una estrategia de marca país, Caso: Colombia es pasión*. Obtenido de Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1489/52995245.pdf;jsessionid=9E87EB0F707E66EB9F75DB24325C632A?sequence=1>
- Villa, P. (2009). *UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO*. Obtenido de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1489/52995245.pdf;jsessionid=2160BCB32FC17FBD5B290101F2B1E43E?sequence=1>
- Wackernagel. (2002). *Tracking the ecological overshoot of the human economy*.
- Wallingre , & Toyos. (2010). *Diccionario de turismo, hotelería y transporte*. Obtenido de Ediciones Universidad del Salvador.
- WWF. (2008). *Informe Planeta Vivo. En línea*. Obtenido de World Wildlife Fund WWF: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/lpr_2008_span_lo_res.pdf
- Zornoza, J. (2014). *La capacidad productiva de la entidad y el análisis contable de los costos*. Obtenido de Universidad Complutense de Madrid: <https://eprints.ucm.es/25887/1/9108.pdf>

Apéndices

Modelo de Entrevistas



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA
OPTAR POR EL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR**



TEMA:

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA MARCA PAÍS Y SU RELACIÓN CON EL
COMERCIO INTERNACIONAL DESDE LAS PERSPECTIVAS POLÍTICAS,
ECONÓMICAS, SOCIALES, TECNOLÓGICAS Y AMBIENTALES PESTA**

Nombre del Entrevistado:

Cargo:

Empresa:

1. ¿Cómo podría definir la Marca País?
2. ¿Considera que la marca país puede cambiar la percepción de una nación?
3. ¿De qué manera considera que la Marca País influye en el comercio internacional?
4. Como se conoce, la creación de la marca país en Ecuador se creó con fines netamente turísticos, sin embargo, en la última década ha querido ampliar la visión de la misma hacia la captación de inversiones, exportaciones y mejorar la opinión pública
¿Considera que la marca país Ecuador ha logrado cumplir a cabalidad con dicho propósito?
5. Puesto que existen niveles de medición de potencialidad de la marca país basados en las perspectivas políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ambientales ¿Cuál considera que es el factor clave de éxito de la Marca País Ecuador?
6. Sin duda la mejora de la imagen país Ecuador es una tarea conjunta entre las instituciones públicas, academias educativas y empresas privadas ¿Considera usted que se ha cumplido con esta relación?
7. ¿Considera factible la propuesta de realizar un análisis desde las perspectivas Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas y Ambientales PESTA de la marca país del Ecuador con el objetivo de determinar la relación de la misma con el comercio internacional?



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA
OPTAR POR EL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR**



TEMA:

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA MARCA PAÍS Y SU RELACIÓN CON EL
COMERCIO INTERNACIONAL DESDE LAS PERSPECTIVAS POLÍTICAS,
ECONÓMICAS, SOCIALES, TECNOLÓGICAS Y AMBIENTALES PESTA**

Modelo de Encuestas

La presente encuesta tiene como objeto estimar la aceptación de un análisis PESTA para conocer el impacto de la Marca País y su Relación con el Comercio Internacional para así fortalecer los aspectos diferenciadores, incrementar las exportaciones y potenciar cambios importantes en la manera en que la comunidad ecuatoriana e internacional observan al país.

- 1. ¿Qué tanto conoce sobre la Marca País?**
- 2. ¿Cree que la Marca País ayuda a mejorar la percepción de una nación?**
 - 1) Muy en Desacuerdo
 - 2) Desacuerdo
 - 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - 4) De acuerdo
 - 5) Muy de acuerdo
- 3. ¿Qué actores consideras que son los más importantes en la administración de la marca país?**
 - Sociedad
 - Sector público
 - Sector privado
 - Cooperación conjunta
- 4. ¿Recuerda las siguientes marcas país que ha tenido el Ecuador?**

- **Ecuador “la Vida en Estado Puro”**

Si

No

Más o Menos

- **Ecuador “Ama la Vida”**

- Si

- No

- Más o Menos

5. ¿Se ha sentido identificado con las marcas país del Ecuador?

- **Ecuador “la Vida en Estado Puro”**

1) Nada identificado

2) Poco identificado

3) Indiferente

4) Identificado

5) Muy identificado

- **Ecuador “Ama la Vida”**

- Nada identificado

- Poco identificado

- Indiferente

- Identificado

- Muy identificado

6. ¿Qué temas cree usted que representa el logo “Ecuador ama la vida”?

- La diversidad cultural y étnica del Ecuador

- La biodiversidad ecuatoriana

- Los colores del arcoíris

- Los colores de la bandera del Ecuador
7. **¿Considera que la Marca País guarda relación directa con el comercio internacional?**
- A. Sí
 - B. No
8. **¿Qué aspectos del Comercio Internacional considera que la Marca País Ecuador potenciará con el análisis propuesto?**
- A. Exportaciones
 - B. Turismo
 - C. Opinión Pública
 - D. Inversiones
9. **¿Considera que la marca país cumple con las exigencias técnicas requeridas para la promoción de productos y servicios nacionales?**
- Si cumple a cabalidad con estas exigencias
 - Las cumple medianamente
 - No las cumple en absoluto
10. **¿Cuáles de los siguientes factores considera que influirá en la competitividad de Marca País Ecuador en el Comercio Internacional?**
- A. Político
 - B. Económico
 - C. Socio-Cultural
 - D. Tecnológico
 - E. Ambiental
11. **¿Qué resultados le ha dado la implementación de la marca país en la empresa?**
- La imagen de la empresa se ha beneficiado enormemente

- La imagen de la empresa se ha beneficiado en algo
- La imagen de la empresa se ha mantenido igual
- La imagen de la empresa se ha perjudicado de cierta forma
- La imagen de la empresa ha perjudicado enormemente

12. ¿Cree que es factible desarrollar un análisis PESTA para determinar el panorama al que se enfrenta la Marca País Ecuador en el comercio internacional?

- 1) Muy en Desacuerdo
- 2) Desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Muy de acuerdo



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA
OPTAR POR EL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR**



TEMA:

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA MARCA PAÍS Y SU RELACIÓN CON EL
COMERCIO INTERNACIONAL DESDE LAS PERSPECTIVAS POLÍTICAS,
ECONÓMICAS, SOCIALES, TECNOLÓGICAS Y AMBIENTALES PESTA**

Nombre del Entrevistado: Abg. Carlos Larrea, Msc

Cargo: Ex Viceministro

Empresa: Ministerio de Turismo

1. ¿Usted cómo podría definir la Marca País?

La marca país es una representación, es poner en imagen y texto el sentir de un país y la forma en la que se quiere mostrar al mundo. Siempre las marcas países tuvieron una relación muy turística para que los extranjeros puedan enamorarse a través de la promoción de la marca país y esto tiene una lógica muy comercial y es que todos los países que han implementado una marca países quieren convencer al mundo de que su país es el mejor del mundo para atraer mayores turistas posibles y de esta manera la marca país se va extendiendo a otras industrias y no solamente a la turística, incluyendo el comercio exterior.

2. ¿Considera que la marca país puede cambiar la percepción de una nación?

En el exterior la cosa es diferente, las personas no saben con exactitud cuál es nuestra marca país ya que no han existido los fondos suficientes para hacer campañas publicitarias continuamente en el extranjero, en los países que son considerados prioritarios y que representan posibilidades de atraer inversiones, turismo, recuerden que es importante promocionarse en estos destinos para que la recordación se mantenga siempre en ellos, les comento un ejemplo lo marca país más reconocida en el mundo es coca cola, esta marca tiene grandes niveles de recordación y promoción a lo largo del tiempo, pero si en un momento dado se dejan de hacer campañas publicitarias de la marca esta sería olvidada en un lapso de 6 meses aproximadamente.

3. ¿De qué manera considera que la Marca País influye en el comercio internacional?

La marca país es muy importante en el comercio internacional, porque sin ninguna duda esta genera una conexión de los productos, de lo que tiene el país como tal para ofrecer al exterior, si se cuenta con la debida promoción de la marca país se potencia el comercio exterior del país, se genera un aumento de la demanda de los productos ya que se genera una herramienta que permite facilitar la identificación del origen de nuestros productos estrellas; además se potencia el turismo, se atrae a muchas personas que deseen realizar diversas actividades y las pueden hacer aquí; de igual modo se puede generar un incremento en el nivel de inversión extranjera; entonces la marca finalmente tiene una relevancia importante en el desarrollo económico del país.

**4. Como se conoce, la creación de la marca país en Ecuador se creó con fines netamente turísticos, sin embargo, en la última década ha querido ampliar la visión de la misma hacia la captación de inversiones, exportaciones y mejorar la opinión pública
¿Considera que la marca país Ecuador ha logrado cumplir a cabalidad con dicho propósito?**

Efectivamente como indican la marca país nació con un objetivo turístico, y de cierta manera ayudo a potenciar este sector, sin embargo la marca país de Ecuador se encuentra en un

momento de declive, y no posee el nivel de recordación que al principio y esto se debe a dos factores, nacionalmente al hecho de que se considera a la marca país le pertenecía a un partido político, la marca estaba muy ligada a ex presidente Rafael Correa, y no está bien, la marca país no debe ser vinculada con la política ni con partidos políticos, y que a nivel internacional pierde posicionamiento en la mente de los consumidores por la falta de promoción, al no contar con un presupuesto adecuado no se pueden realizar estrategias de promoción y posicionamiento internacional adecuado.

5. Puesto que existen niveles de medición de potencialidad de la marca país basados en las perspectivas políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ambientales ¿Cuál considera que es el factor clave de éxito de la Marca País Ecuador?

El factor económico es indispensable ya que se necesitan recursos económicos para que la marca tenga la promoción debida no solo en el Ecuador, sino también a nivel internacional para que las personas sigan entendiendo que esa marca le pertenece a Ecuador, las marca tienen que venir necesariamente con campañas publicitarias, innovación, desde todos los sectores, turismo, comercio exterior, agricultura, producción, etc. sin la promoción adecuada va a llegar un momento en el que la marca país del Ecuador será olvidada, y no se debe permitir eso, ya que diseñar y posicionar esa marca representó una inversión muy fuerte que se perdería; exponiendo un caso, en una feria internacional de marcas países en la que participó Ecuador en Bolivia, se realizó un análisis donde se midió la posición de las marcas países de América latina, en las gráficas obtenidas mediante encuestas se puede observar como la tendencia del nivel de recordación de la marca de Ecuador ascendía y luego va decreciendo, yo creo que a través del tiempo las marcas deben modernizarse, nosotros hicimos una propuesta en su momento para que la marca mantenga una evolución no precisamente debe eliminarse una marca para poner otra nueva, sino otra evolución sobre toda para salir de ese tinte político.

6. Sin duda la mejora de la imagen país Ecuador es una tarea conjunta entre las instituciones públicas, academias educativas y empresas privadas ¿Considera usted que se ha cumplido con esta relación?

Yo creo que se consiguió en un principio pero fue decreciendo, como conocen la situación económica del país, y cuando se deben atender temas como atención médica, seguridad social, educación, etc.; el tema de la marca país queda un poco renegada, conociendo esa problemática, lo que se buscó en su momento fue buscar a través del banco de desarrollo, un crédito para mantener un presupuesto que durante 4 años cubriera las acciones de desarrollo y promoción turística de la marca país; sin embargo aún falta que el Estado destine fondos y le apueste al turismo como un mecanismo de desarrollo económico, como ha sido el caso de Colombia y Perú, que invierten cerca de 120 millones de dólares en promoción de la marca país, en el caso del Ecuador no se ha contado con los fondos suficientes, el presupuesto ha sido inestable, en el tiempo del ministro Freddy Eliehrs, existió un presupuesto de más de 80 millones de dólares que fueron disminuyendo hasta el año pasado donde el presupuesto no sobrepasaba los 4 millones de dólares, entonces hay que invertir.

7. ¿Considera factible la propuesta de realizar un análisis desde las perspectivas Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas y Ambientales PESTA de la marca país del Ecuador con el objetivo de determinar la relación de la misma con el comercio internacional?

Por supuesto que sí, se debe hacer este tipo de estudios, ya que si no se hacen no se va a conocer la situación real del país, de su marca país y no se podrán implementar estrategias que ayuden a modernizar la marca, promocionarla y potenciar su posicionamiento en la mente de los consumidores nacionales y extranjeros.



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA
OPTAR POR EL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR**



TEMA:

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA MARCA PAÍS Y SU RELACIÓN CON EL
COMERCIO INTERNACIONAL DESDE LAS PERSPECTIVAS POLÍTICAS,
ECONÓMICAS, SOCIALES, TECNOLÓGICAS Y AMBIENTALES PESTA**

Nombre del Entrevistado: Ing. Andrée Silva, Msc

Cargo: Directora de Relaciones Públicas

Empresa: Ministerio de Turismo

1. ¿Usted cómo podría definir la Marca País?

Es considerada como una estrategia, que se implementa y desarrolla con el propósito de buscar la competitividad de la nación, aceptar actividades políticas, culturales, comerciales, casuales y mejorar o realzar la imagen o reputación de un país, a su vez mejorar la percepción interna y externa del país.

2. ¿Considera que la marca país puede cambiar la percepción de una nación?

La percepción de un país está dada por la reputación que se crea en el tiempo, mientras que la marca país busca resaltar los aspectos positivos del mismo, promocionando las cualidades que hacen al país único frente a los demás, bajo este concepto creo que la marca país puede cambiar la percepción del Ecuador potenciando sus cualidades y mostrando al mundo lo que realmente significa nuestro país.

3. ¿De qué manera considera que la Marca País influye en el comercio internacional?

La Marca País usa factores diferenciales como iconos, lugares, arte y cultura, o ya sean los productos y tradiciones para aumentar el nivel de recordación y así posicionar al Ecuador en el comercio internacional.

4. Como se conoce, la creación de la marca país en Ecuador se creó con fines netamente turísticos, sin embargo, en la última década ha querido ampliar la visión de la misma hacia la captación de inversiones, exportaciones y mejorar la opinión pública ¿Considera que la marca país Ecuador ha logrado cumplir a cabalidad con dicho propósito?

Si de algo debemos ser conscientes es que la creación y promoción de la marca país necesita recursos económicos para mejorar cada área y pues bueno, poco a poco le va dando la oportunidad al turismo, a las inversiones y exportaciones

5. Puesto que existen niveles de medición de potencialidad de la marca país basados en las perspectivas políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ambientales ¿Cuál considera que es el factor clave de éxito de la Marca País Ecuador?

Podría decirte que el área socio-cultural es el factor clave, porque querer comunicar y vender las ventajas de un país, es muy complicado y ese es el objetivo de la marca país, comunicar y vender y resaltar al Ecuador.

6. Sin duda la mejora de la imagen país Ecuador es una tarea conjunta entre las instituciones públicas, academias educativas y empresas privadas ¿Considera usted que se ha cumplido con esta relación?

No, tal vez no se ha trabajado conjuntamente de manera efectiva, recordemos que las relaciones públicas son una herramienta fundamental en un mundo que es cada vez más globalizado y de alguna manera se ha tratado de buscar esa relación entre ministerios, medios de comunicación que resulten de difusión efectiva.

7. **¿Considera factible la propuesta de realizar un análisis desde las perspectivas Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas y Ambientales PESTA de la marca país del Ecuador con el objetivo de determinar la relación de la misma con el comercio internacional?**

Muy de acuerdo. La evaluación trata de responder si se logró o no llegar al público deseado y que efecto tuvo así que es muy interesante que lo hicieran.



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA
OPTAR POR EL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR**



TEMA:

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA MARCA PAÍS Y SU RELACIÓN CON EL
COMERCIO INTERNACIONAL DESDE LAS PERSPECTIVAS POLÍTICAS,
ECONÓMICAS, SOCIALES, TECNOLÓGICAS Y AMBIENTALES PESTA**

Nombre del Entrevistado: Ing., Claudia Ugarte

Cargo: Coordinadora de Marcas y Denominaciones de Origen

Empresa: Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones

1. ¿Usted cómo podría definir la Marca País?

La marca país es aquella que se basa en el esfuerzo total de una nación, que tiene la función de crear asociaciones positivas y la cual de alguna manera hace más posible la comercialización.

2. ¿Considera que la marca país puede cambiar la percepción de una nación?

Claro, El comercio internacional de alguna manera está relacionado con el establecimiento de una marca país, en consideración a los productos o negocios que se realizan en una economía abierta y que dados los resultados puede crear una opinión pública positiva o negativa.

3. ¿De qué manera considera que la Marca País influye en el comercio internacional?

En el comercio internacional hoy en día existen muchos países vendedores y pocos compradores, El crecimiento del mercado global obliga a que los países miren más allá del buen estado de la economía doméstica, es decir la marca país Ecuador no tendría influencia en el comercio internacional si nuestra situación interna no es positiva para atraer turismo, inversión o consumidores de nuestros productos.

4. Como se conoce, la creación de la marca país en Ecuador se creó con fines netamente turísticos, sin embargo, en la última década ha querido ampliar la visión de la misma hacia la captación de inversiones, exportaciones y mejorar la opinión pública ¿Considera que la marca país Ecuador ha logrado cumplir a cabalidad con dicho propósito?

No al cien por ciento, porque los inversionistas, locales y extranjeros buscan establecerse y desarrollarse en algún territorio bajo ciertas condiciones y estas condiciones las implementa el gobierno a través de la política nacional que en muchos casos no es atractiva.

5. Puesto que existen niveles de medición de potencialidad de la marca país basados en las perspectivas políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ambientales ¿Cuál considera que es el factor clave de éxito de la Marca País Ecuador?

En la competitividad de un país, un factor clave se determina dependiendo el grado de influencia y a su vez la prioridad que han generado en el tiempo, desde mi percepción el factor clave es el Económico un ejemplo de ello es la mejora real del ingreso familiar, infraestructura y otros factores que convierten una marca país en algo sostenible.

6. **Sin duda la mejora de la imagen país Ecuador es una tarea conjunta entre las instituciones públicas, academias educativas y empresas privadas ¿Considera usted que se ha cumplido con esta relación?**

No, para cumplir una relación en estos tres sectores es importante un esfuerzo organizacional para que perdure representando valor, cultura y personalidad de una nación a través de la marca país.

7. **¿Considera factible la propuesta de realizar un análisis desde las perspectivas Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas y Ambientales PESTA de la marca país del Ecuador con el objetivo de determinar la relación de la misma con el comercio internacional?**

Si, un análisis PESTA nos permitirá conocer el entorno que presenta la marca país del Ecuador y la situación actual para poder mejorar e innovar.



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA
OPTAR POR EL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR**



TEMA:

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA MARCA PAÍS Y SU RELACIÓN CON EL
COMERCIO INTERNACIONAL DESDE LAS PERSPECTIVAS POLÍTICAS,
ECONÓMICAS, SOCIALES, TECNOLÓGICAS Y AMBIENTALES PESTA**

Nombre del Entrevistado: Ing. Mario Mata, MBA

Cargo: Gerente General

Empresa: Industria Conservera del Guayas S.A.

1. ¿Usted cómo podría definir la Marca País?

Es considerada como una estrategia, que da renombre a los productos nacionales, a su vez brinda una imagen de lo que es el Ecuador en sus productos, realmente es un gran acierto implementada por el estado para mejorar la percepción interna y externa del país.

2. ¿Considera que la marca país puede cambiar la percepción de una nación?

Claro que sí, la marca país da una nueva imagen, cambia la percepción del Ecuador potenciando sus cualidades y mostrando al mundo lo que realmente significa nuestro país.

3. ¿De qué manera considera que la Marca País influye en el comercio internacional?

Estamos hablando de una imagen corporativa, una seña de lo que es el país en todos los productos, desde mi experiencia como empresario, la marca país en los productos nacionales permite potencializar su identificación en el mercado internacional, lo que a su vez ayuda a posicionar al país.

4. Como se conoce, la creación de la marca país en Ecuador se creó con fines netamente turísticos, sin embargo, en la última década ha querido ampliar la visión de la misma hacia la captación de inversiones, exportaciones y mejorar la opinión pública ¿Considera que la marca país Ecuador ha logrado cumplir a cabalidad con dicho propósito?

Debe ser así, la marca país debe ser explotada en las empresas, en los productos, es decir que debe potenciar esos sectores, que brindarán al país un crecimiento y desarrollo económico y al mismo tiempo ayudará a posicionar al país en el mercado nacional e internacional.

5. Puesto que existen niveles de medición de potencialidad de la marca país basados en las perspectivas políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ambientales ¿Cuál considera que es el factor clave de éxito de la Marca País Ecuador?

El factor económico definitivamente lo que se necesita hacer es invertir y realizar mayores esfuerzos en la promoción y difusión de la marca país, se necesita complementar la institucionalidad de la marca.

6. **Sin duda la mejora de la imagen país Ecuador es una tarea conjunta entre las instituciones públicas, academias educativas y empresas privadas ¿Considera usted que se ha cumplido con esta relación?**

No, incluso tengo entendido que antes lo manejaba una empresa privada luego el gobierno la tomó y la institucionalizó gratis como debe ser ya que no se podía explotar la marca país debidamente, así que aún hace falta promover la colaboración conjunta de los tres sectores.

7. **¿Considera factible la propuesta de realizar un análisis desde las perspectivas Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas y Ambientales PESTA de la marca país del Ecuador con el objetivo de determinar la relación de la misma con el comercio internacional?**

Claro que sí, es necesario desarrollar este tipo de investigaciones que permitan determinar los beneficios que ofrece la marca país en el Ecuador, y que a su vez permita tener la información necesaria para desarrollar e implementar medias que ayuden a potenciar la marca y dar renombre a los productos nacionales.



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA
OPTAR POR EL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR**



TEMA:

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA MARCA PAÍS Y SU RELACIÓN CON EL
COMERCIO INTERNACIONAL DESDE LAS PERSPECTIVAS POLÍTICAS,
ECONÓMICAS, SOCIALES, TECNOLÓGICAS Y AMBIENTALES PESTA**

Nombre del Entrevistado: Lcdo. Sebastián Moya

Cargo: Analista de Proyectos

Empresa: Federación Ecuatoriana de Exportadores FEDEXPOR

1. ¿Usted cómo podría definir la Marca País?

Es un esfuerzo por presentar la diversidad de productos que el país produce y que puede comercializarlos en todo el mundo, buscando la internacionalización de las empresas del sector privado y de la economía propia del país, además de la captación de inversión, el aumento del volumen de turistas y por supuesto de la promoción de la identidad nacional.

2. ¿Considera que la marca país puede cambiar la percepción de una nación?

Por supuesto que sí, a través de esta iniciativa el país puede posicionarse de mejor manera a nivel internacional por medio de su participación en ferias, misiones y demás eventos internacionales, que promueven la difusión de la identidad del país.

3. ¿De qué manera considera que la Marca País influye en el comercio internacional?

La marca país puede influenciar en el flujo de las exportaciones, debido a que los compradores podrán identificar de mejor manera la oferta exportable del Ecuador, podemos argumentar con seguridad que tenemos el mejor banano, camarón, flores, atún, cacao del mundo, lo que hace muy atractivo a nuestro país en el exterior.

4. Como se conoce, la creación de la marca país en Ecuador se creó con fines netamente turísticos, sin embargo, en la última década ha querido ampliar la visión de la misma hacia la captación de inversiones, exportaciones y mejorar la opinión pública ¿Considera que la marca país Ecuador ha logrado cumplir a cabalidad con dicho propósito?

Para poder lograr esto aún falta posicionar la marca y para esto debe haber un trabajo conjunto entre Pro Ecuador y las empresas exportadoras.

5. Puesto que existen niveles de medición de potencialidad de la marca país basados en las perspectivas políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ambientales ¿Cuál considera que es el factor clave de éxito de la Marca País Ecuador?

El éxito de una marca se da con la promoción y posicionamiento de la misma, por esta razón se deben realizar estudios como el que están desarrollando ustedes para que con las conclusiones y recomendaciones se proponga una mejor manera de posicionar la marca país en el exterior y la mente de los consumidores.

6. Sin duda la mejora de la imagen país Ecuador es una tarea conjunta entre las instituciones públicas, academias educativas y empresas privadas ¿Considera usted que se ha cumplido con esta relación?

No, no se ha cumplido con esa meta, todavía falta unir esfuerzos, y lograr una cooperación sostenible de los tres sectores mencionados, ya que es importante que cada uno de estos colabore en la promoción y difusión de la marca país del Ecuador.

7. ¿Considera factible la propuesta de realizar un análisis desde las perspectivas Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas y Ambientales PESTA de la marca país del Ecuador con el objetivo de determinar la relación de la misma con el comercio internacional?

Sí, adelante con la investigación, como mencione anteriormente, es importante que se realicen investigaciones como estas para conocer la realidad sobre la marca país y poder implementar las estrategias adecuadas para la internacionalización y posicionamiento de la misma.



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA
OPTAR POR EL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR**



TEMA:

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA MARCA PAÍS Y SU RELACIÓN CON EL
COMERCIO INTERNACIONAL DESDE LAS PERSPECTIVAS POLÍTICAS,
ECONÓMICAS, SOCIALES, TECNOLÓGICAS Y AMBIENTALES PESTA**

Nombre del Entrevistado: Patricia Lamota

Cargo: Asesora de Venta

Empresa: Souvenirs Ecuador S.A.

1. ¿Usted cómo podría definir la Marca País?

La marca país es una herramienta de promoción que busca posicionar al país en el mercado internacional y en las mentes de los potenciales turistas, se utiliza con el propósito de impulsar las exportaciones, el turismo y la inversión extranjera, para que fomente el desarrollo económico del país.

2. ¿Considera que la marca país puede cambiar la percepción de una nación?

Si, por supuesto, la marca país influye en la percepción que tenemos sobre el país y eso incide en la reputación, el consumo, el interés por viajar y/o aprender ese idioma y otros resultados tangibles parecidos.

3. ¿De qué manera considera que la Marca País influye en el comercio internacional?

Considero que, si influye en el comercio internacional, más específicamente en el área del turismo, ya que mediante esta marca se promocionan los puntos más atractivos que tiene el país, ofreciéndolos a un mercado nacional e internacional, lo que genera un desarrollo económico beneficioso.

4. Como se conoce, la creación de la marca país en Ecuador se creó con fines netamente turísticos, sin embargo, en la última década ha querido ampliar la visión de la misma hacia la captación de inversiones, exportaciones y mejorar la opinión pública ¿Considera que la marca país Ecuador ha logrado cumplir a cabalidad con dicho propósito?

Para poder cumplir con esos objetivos el Estado debería poner como prioridad la mejora de las políticas públicas que brinden un entorno más seguro y confiable que será proyecta a los consumidores, en mi experiencia la delincuencia es un factor negativo que aleja al turismo, actualmente no se ve el flujo de turista en la ciudad como antes, y se puede percibir la opinión negativa que se llevan del país, los extranjeros tienen terror de realizar turismo y de invertir en el Ecuador, por la falta de seguridad.

5. Puesto que existen niveles de medición de potencialidad de la marca país basados en las perspectivas políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ambientales ¿Cuál considera que es el factor clave de éxito de la Marca País Ecuador?

El punto clave para el éxito de la marca país es el trabajo en conjunto por parte del sector público y privado, que permitan la correcta difusión y promoción de la marca, a nivel nacional para generar un sentimiento de pertenencia y en el exterior su posicionamiento internacional y en la mente de los potenciales consumidores.

6. **Sin duda la mejora de la imagen país Ecuador es una tarea conjunta entre las instituciones públicas, academias educativas y empresas privadas ¿Considera usted que se ha cumplido con esta relación?**

No creo que haya existido una gestión conjunta en la difusión de la marca país, ya que antes de poder difundir la marca al exterior se debería promocionar la marca en el país, para lograr que los ciudadanos se apropien de la marca y se sienta identificado con la misma.

7. **¿Considera factible la propuesta de realizar un análisis desde las perspectivas Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas y Ambientales PESTA de la marca país del Ecuador con el objetivo de determinar la relación de la misma con el comercio internacional?**

Si es importante el desarrollo de este tipo de análisis que ayuden a determinar los factores que influyen en el desarrollo y posicionamiento de la marca país, y que a su vez permitan la implementación de estrategias públicas que mejoren la identidad del país que proyecta su marca.



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA
OPTAR POR EL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR**



TEMA:

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA MARCA PAÍS Y SU RELACIÓN CON EL
COMERCIO INTERNACIONAL DESDE LAS PERSPECTIVAS POLÍTICAS,
ECONÓMICAS, SOCIALES, TECNOLÓGICAS Y AMBIENTALES PESTA**

Nombre del Entrevistado: Blgo. Henry Mendoza, Msc

Cargo: Docente

Empresa: Universidad de Guayaquil

1. ¿Usted cómo podría definir la Marca País?

El concepto de Marca País Ecuador que tuvo mayor sustento en el gobierno de Rafael Correa, es una iniciativa muy interesante, que no sólo es un logo y un slogan, sino que va mucho más allá en cuanto al fortalecimiento y asistencia técnica a los sectores productivos que van a tener dicha marca o que representan al Ecuador en el mercado internacional.

2. ¿Considera que la marca país puede cambiar la percepción de una nación?

Desde luego. Hay algo muy importante, que son las normas de origen que buscan que un producto identifique su origen y además de ello su nacionalidad, es importante que los productos ecuatorianos sean reconocidos en el comercio internacional como productos ecuatorianos. Por ejemplo, una de las características que tienen las especias exóticas es su endemismo y cuando una especie es endémica, autóctona se convierte en una figura emblemática y la idea radica precisamente en que los productos ecuatorianos se conviertan en productos emblemáticos.

3. ¿De qué manera considera que la Marca País influye en el comercio internacional?

La marca país puede influir mucho en la demanda de un producto, Ecuador tiene alrededor de 4 a 5 millones de migrantes en el exterior en diversos países, en especial en Estados Unidos, España, Italia, Alemania, Francia bueno en el mercado europeo, cuando un ecuatoriano encuentra un producto nacional, pues va a generar una mayor demanda en su adquisición por recordar la gastronomía y cultura de su país. Por ejemplo, hace un tiempo se realizó un análisis de exportación de carne de cuy al vacío, el cual tuvo muy buena aceptación en una feria internacional, además de ello se determinó mayor demanda en Estados Unidos y Europa en el que los consumidores eran precisamente ecuatorianos.

4. Como se conoce, la creación de la marca país en Ecuador se creó con fines netamente turísticos, sin embargo, en la última década ha querido ampliar la visión de la misma hacia la captación de inversiones, exportaciones y mejorar la opinión pública ¿Considera que la marca país Ecuador ha logrado cumplir a cabalidad con dicho propósito?

En lo personal no considero que se haya fortalecido la captación de inversiones, exportaciones a partir de la creación de la marca país, pero lo que si me he podido percatar es que desde que se implementó la nueva marca país, Ecuador tuvo en su

promoción turística varios casos de inseguridad social y victimización por la delincuencia lo cual va generando una opinión publica negativa del Ecuador.

5. **Puesto que existen niveles de medición de potencialidad de la marca país basados en las perspectivas políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ambientales ¿Cuál considera que es el factor clave de éxito de la Marca País Ecuador?**

Yo considero que uno de los factores claves que puede fortalecer la marca país es que el Ecuador presente capacidad operativa en el ámbito socio-cultural como infraestructura hotelera, mejoramiento de vías, aeropuerto de escala mundial, servicios básicos, atractivos turísticos, es decir que esté preparado para desarrollar grandes eventos internacionales

6. **Sin duda la mejora de la imagen país Ecuador es una tarea conjunta entre las instituciones públicas, academias educativas y empresas privadas ¿Considera usted que se ha cumplido con esta relación?**

No considero que se haya cumplido esta relación, puesto que si le pregunto a algún estudiante de alguna universidad que no esté relacionado al comercio y administración es lo más seguro que tenga una idea vaga de aquello, considero que la marca país se haya institucionalizada en los sectores productivos del Ecuador.

7. **¿Considera factible la propuesta de realizar un análisis desde las perspectivas Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas y Ambientales PESTA de la marca país del Ecuador con el objetivo de determinar la relación de la misma con el comercio internacional?**

Claro, toda acción que inquiete a los estudiantes a indagar, investigar, a consultar sobre el impacto que ha generado una actividad, resulta beneficioso porque nos permite medirnos, nos permite evaluarnos sobre lo que hemos hecho, además que el estudiante tenga una realidad de la trascendencia que generado una propuesta en el país.



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA
OPTAR POR EL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR**



TEMA:

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA MARCA PAÍS Y SU RELACIÓN CON EL
COMERCIO INTERNACIONAL DESDE LAS PERSPECTIVAS POLÍTICAS,
ECONÓMICAS, SOCIALES, TECNOLÓGICAS Y AMBIENTALES PESTA**

Nombre del Entrevistado: Econ. Lolita Chamba, Msc

Cargo: Docente

Empresa: Universidad de Guayaquil

1. **¿Usted cómo podría definir la Marca País?**
Es conocida como COUNTRY BRAND identidad nacional propia en diferentes contextos de los mercados internacionales: exportaciones, turismo, gastronomía, etc.
2. **¿Considera que la marca país puede cambiar la percepción de una nación?**
Sí, totalmente. El Ecuador debe posicionarse en la mente de ecuatorianos y extranjeros sobre todo representar todas las cualidades que lo hacen autóctono.
3. **¿De qué manera considera que la Marca País influye en el comercio internacional?**
Su influencia se representa en el valor comercial de la imagen que tiene un país en el resto del mundo. Por ejemplo, para todos Alemania es sinónimo de tecnología, mientras que Ecuador es sinónimo de Islas Galápagos. Por lo tanto, la Marca País, puede ayudar a la entrada de nuevos productos a los mercados internacionales, utilizando herramientas de marketing internacional como las ferias internacionales.
4. **Como se conoce, la creación de la marca país en Ecuador se creó con fines netamente turísticos, sin embargo, en la última década ha querido ampliar la visión de la misma hacia la captación de inversiones, exportaciones y mejorar la opinión pública ¿Considera que la marca país Ecuador ha logrado cumplir a cabalidad con dicho propósito?**
Sí. La marca país ya es reconocida en el resto del mundo. Se puede observar cómo se distingue de Colombia y Venezuela, en las ferias internacionales.
5. **Puesto que existen niveles de medición de potencialidad de la marca país basados en las perspectivas políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ambientales ¿Cuál considera que es el factor clave de éxito de la Marca País Ecuador?**
El factor clave Social por ejemplo la presencia de la Marca País en eventos internacionales importantes, como las ferias internacionales de Berlín o de Asia.
6. **Sin duda la mejora de la imagen país Ecuador es una tarea conjunta entre las instituciones públicas, academias educativas y empresas privadas ¿Considera usted que se ha cumplido con esta relación?**
Sí, a través de Pro Ecuador se han realizado las gestiones necesarias para llegar a más mercados internacionales y a su vez a socializarla en el Ecuador.
7. **¿Considera factible la propuesta de realizar un análisis desde las perspectivas Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas y Ambientales PESTA de la marca país del Ecuador con el objetivo de determinar la relación de la misma con el comercio internacional?**
Sí, un diseño que considere los principales recursos de nuestro país, así como las nuevas tendencias de marca país que otros gobiernos han desarrollado.



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA
OPTAR POR EL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR**



TEMA:

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA MARCA PAÍS Y SU RELACIÓN CON EL
COMERCIO INTERNACIONAL DESDE LAS PERSPECTIVAS POLÍTICAS,
ECONÓMICAS, SOCIALES, TECNOLÓGICAS Y AMBIENTALES PESTA**

Nombre del Entrevistado: Econ. Omar Valero, Msc

Cargo: Docente

Empresa: Broward College de USA

1. ¿Usted cómo podría definir la Marca País?

Bueno, Marca país nace con la visión de poder desarrollar nuestros propios productos para que sean conocidos en el exterior; hubo un logo y luego cambio de logo, pero la idea era cambiar la imagen internacional para que nuestros productos de exportación sean mayormente reconocidos, tomemos en cuenta que es muy importante contar con un logo ya que cuando se realiza alguna compra muchas veces nos dejamos llevar por el logo.

2. ¿Considera que la marca país puede cambiar la percepción de una nación?

Por supuesto, hay muchos productos que son reconocidos internacionalmente por ejemplo un vino italiano, queso suizo, salmón noruego que son conocidos por el país de procedencia y la gente los compra porque identifica a ese país como un lugar único de fabricación exclusiva o exquisita, igualmente al Ecuador, el camarón, las flores, el cacao entre otros productos que si llevan la marca país de Ecuador van a llamar mucho más la atención y se van a diferenciar de los productos de otro país de procedencia.

3. ¿De qué manera considera que la Marca País influye en el comercio internacional?

La Marca País va a influir en la decisión de compra del consumidor internacional directamente, porque si tienen a elegir un cacao de Colombia, de Brasil, de Ecuador y si saben que el mejor cacao existe en Ecuador van a elegir el cacao ecuatoriano, de la misma manera va a pasar con demás productos que se exporten y los lugares que se visiten del Ecuador, no hay mejor publicidad que la opinión dada desde la experiencia propia de los consumidores.

4. Como se conoce, la creación de la marca país en Ecuador se creó con fines netamente turísticos, sin embargo, en la última década ha querido ampliar la visión de la misma hacia la captación de inversiones, exportaciones y mejorar la opinión pública ¿Considera que la marca país Ecuador ha logrado cumplir a cabalidad con dicho propósito?

Yo creo que en el inicio se cumplió en parte, la marca país es como decir "Ponte la camiseta" y se empieza a crear, innovar un producto que se convierta en un ícono que sea reconocido local como internacionalmente, hablemos de los exportadores, al momento de producir y traer materia prima, equipos y demás van a aumentar el precio final del producto, que si se cotiza online puedes darte cuenta que hay un producto de la misma calidad o mejor a un menor precio, entonces el gobierno debe reforzar los

incentivos de producción local porque los costos muchas veces están en contra de la competitividad del Ecuador en el exterior .

5. **Puesto que existen niveles de medición de potencialidad de la marca país basados en las perspectivas políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ambientales ¿Cuál considera que es el factor clave de éxito de la Marca País Ecuador?**

El factor económico, recordemos que somos un país dolarizado y al no tener moneda propia hay demasiada salida de divisas cuando lo que nos conviene es que haya más inversión y se exporte más; animar a producir mediante exoneraciones.

6. **Sin duda la mejora de la imagen país Ecuador es una tarea conjunta entre las instituciones públicas, academias educativas y empresas privadas ¿Considera usted que se ha cumplido con esta relación?**

Como dice el dicho escoba nueva "barre bien", al principio se trabajó la marca país con mucha expectativa, la idea ha sido muy buena pero hay que seguir empujándola, hay que seguir invirtiendo, promocionarla de forma conjunta y de manera óptima, no como hace unos años que se hizo un gasto de alrededor de cuatro millones de dólares en un spot publicitario, que al final de cuentas no fue tan remunerativo la inversión versus los que se captó o lo que se está captando, yo creo que cada uno por su parte, instituciones públicas, academias educativas y empresas privadas deben hacer cierto trabajo para optimizar el uso de la marca país.

7. **¿Considera factible la propuesta de realizar un análisis desde las perspectivas Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas y Ambientales PESTA de la marca país del Ecuador con el objetivo de determinar la relación de la misma con el comercio internacional?**

Claro, va todo relacionado en el comercio internacional cuando se produce un producto genera ingresos para el país, como los productos nacionales que se pueden reusar que tampoco lo explotamos como por ejemplo el desecho de arroz sirve para hacer balanceado para alimento de animales, entre otros desechos que se pueden reutilizar y a los ecuatorianos le falta iniciativa para explotar otros recursos por tanto considero que en análisis PESTA es una herramienta muy buena para enfocarse en las fortalezas que tiene el país como a su vez evaluar que el proceso de producción no contamine y agote los recursos, entonces me parece muy bien que mediante esta herramienta se pueda evaluar, reinventar y mejorar.