



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA:**

“INFLUENCIA DE LA DIPLOMACIA ECUATORIANA EN EL  
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PAÍS EN EL COMERCIO  
INTERNACIONAL”

**AUTORAS:**

RIVERA MERA PRISCILLA LISBETH  
SOLIS CARANDANA CATHERIN LISSETH

**TUTOR DE TESIS:**

ING. IND. VÍCTOR HUGO BRIONES KUSACTAY, MBA., MCID.

**GUAYAQUIL, NOVIEMBRE 2016**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
SECRETARÍA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR,  
CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO:**

**INFLUENCIA DE LA DIPLOMACIA ECUATORIANA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PAÍS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL**

**AUTORAS:**

RIVERA MERA PRISCILLA LISBETH  
SOLIS CARANDANA CATHERIN  
LISSETH

**TUTOR:**

**ING. IND. VÍCTOR HUGO BRIONES  
KUSACTAY, MBA., MCID.**

**REVISORES:**

Lcdo. Wilson Molina Chagerbén., MSc.  
Ing. José Luis Romero Villagrán., MSc.

**INSTITUCIÓN:** UNIVERSIDAD DE  
GUAYAQUIL

**FACULTAD:** CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**CARRERA:** INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

**No. DE PÁGS:** 209

**ÁREAS TEMÁTICAS:** COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN

**PALABRAS CLAVE:** Marca País, estrategia, desarrollo, posicionar, mundo

**RESUMEN:**

La Marca País es un método utilizado a nivel mundial por los gobiernos de los países, generalmente en colaboración con el sector privado, ubicando a la marca como un elemento estratégico de la notoriedad ante el resto del mundo y englobando a todo un país bajo un solo concepto que lo identifique y lo haga reconocido internacionalmente, logrando escalar en el ranking hacia una posición más significativa, tanto turística, como cultural y económicamente. Ecuador está utilizando su Marca País como estrategia para atraer turistas e inversores internacionales y de este modo aportar en el desarrollo de su mercado alrededor del mundo, incorporando a la Marca País como una ventaja competitiva. La idea principal de este artículo es analizar la Marca País, la forma en que afecta e impacta a la sociedad, y de qué manera puede ser utilizada, maximizando sus beneficios; conociendo que se ha hecho en Ecuador para el desarrollo de la Marca País, y colaborar con ideas de lo que se puede seguir haciendo para posicionar esta marca en el mundo.

**No. DE REGISTRO (en base de datos):**

**No. DE CLASIFICACIÓN:**

**DIRECCIÓN URL (tesis en la web):**

**ADJUNTO PDF:**

**SI**

**NO**

**CONTACTO CON AUTOR/ES**

Rivera Mera Priscilla Lisbeth  
Solis Carandana Catherin Lisseth

**Teléfono:**

0987180513  
0969662636

**E-mail:**

prici\_r41@hotmail.com  
cathe\_solis@hotmail.com

**CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:**

**Nombre:** Secretaría de la Facultad

**Teléfono:** (04) 2596830

**E-mail:** fca.infocomputo@ug.edu.ec

## CERTIFICADO DE REPORTE URKUND

The screenshot shows the URKUND web interface. The document details are as follows:

Documento	TESIS INFLUENCIA DE LA DIPLOMACIA ECUATORIANA RIVERA MERA PRISCILLA Y SOLIS CARANDANA CATHERIN <a href="#">Urkund.docx</a> (D21882076)
Presentado	2016-09-20 20:08 (-05:00)
Presentado por	prilsir41@gmail.com
Recibido	wilson.molinach.ug@analysis.urkund.com
Mensaje	Trabajo de Titulación-Influencia de la diplomacia ecuatoriana en el posicionamiento de la marca país. <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a> 1% de esta aprox. 54 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 2 fuentes.

The 'Lista de fuentes' (List of sources) section contains the following entries:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="#">Tesis-InfluenciaDeLaDiplomaciaEcuatorianaEnElPosicionamientoDeLaMarcaPaísEnElComerci...</a>
	<a href="http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7456/10.C06.000225.pdf?sequence=4">http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7456/10.C06.000225.pdf?sequence=4</a>
	<a href="#">CAPITULOS LISTOS.docx</a>
Fuentes alternativas	
	<a href="https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanza...">https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanza...</a>
	<a href="#">Trabajo Final Mercado de Capitales.docx</a>

La identidad de la marca país no está bien asociada en la mentalidad de los ecuatorianos, éste es un problema que se remonta a la idea de creer que pertenece a cierto partido político; este hecho se ha dado desde inicios de su aparición en el 2001 sin tener una aceptación favorable. El no apego a nuestra cultura y gastronomía y la no valoración a nuestras raíces, es parte del problema en el reconocimiento de la imagen que tenemos a nivel internacional; empezar a valorar internamente lo propio sin considerarlo de menor importancia debería ser la fuente de impulso a la proyección de la marca país; ya que el hecho de tener nombre similar a cualquier partido político no significa que sea de la misma rama, este es un error que pasa por la mente de la población en general por falta de conocimiento de para qué sirve la marca país, su importancia, sus aportes como tal, entre otras". Dentro de lo mencionado podemos preguntarnos ¿Cómo posicionar en las mentes de los productores y/o exportadores la identidad e importancia de la marca país para destacarse en el exterior?

Objetivos Objetivo General 1. Definir la trascendencia de la marca país en el comercio ecuatoriano y la ayuda que prestan los miembros del servicio exterior ecuatoriano para posicionar al país en el mundo exterior en los últimos años. Objetivos Específicos 1. Realizar un análisis descriptivo del posicionamiento internacional de la marca país. 2. Analizar los informes estadísticos de las exportaciones no petroleras en los últimos 10 años. 3. Evidenciar los planes de trabajo de los diplomáticos en el impulso internacional de la marca país ecuatoriana. 4. Efectuar contraste de la influencia de la marca país ecuatoriana frente al bloque Mercosur. Justificación Para este efecto es importante mencionar la expresión de un filósofo clásico que puede ser considerado como la clave del éxito: "La forma para ganar una buena reputación deberá esforzarse en ser lo que usted quiere parecer" CITATION Ecu | 12296 [Ecuador Ama la vida, 2010] Comprender, a cabalidad, el concepto de lo que es marca País y lo que abarca en el aspecto internacional, es hoy en día la base para entender cómo darle el uso adecuado a la misma para poder competir en el mercado global, por lo que es conveniente realizar esta investigación que permita conocer a fondo los aportes que da el uso de la marca país, los beneficios que brinda a los exportadores y/o productores. Así como también la ayuda que presta un diplomático para ayudar a que se posicione la marca en el extranjero y ser considerados un país competitivo sin dejar a un lado la

**ING. IND. VÍCTOR HUGO BRIONES KUSACTAY, MBA., MCID.**

**TUTOR**

## **CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA**

Quien suscribe el presente certificado se permite informar que después de haber leído y revisado gramaticalmente el contenido de la tesis de RIVERA MERA PRISCILLA LISBETH Y SOLIS CARANDANA CATHERIN LISSETH cuyo tema es “INFLUENCIA DE LA DIPLOMACIA ECUATORIANA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PAÍS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL”.

Certifico que es un trabajo realizado de acuerdo a las normas morfológicas, sintácticas y simétricas vigentes.

---

C.I.

Reg.

**CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

Habiendo sido nombrado Tutor de Trabajo de Titulación, como requisito para optar por el Título de Ingeniería en Comercio Exterior presentado por las estudiantes:

RIVERA MERA PRISCILLA LISBETH

C.C. 093016109-6

SOLIS CARANDANA CATHERIN LISSETH

C.C. 092842571-9

**Tema: “INFLUENCIA DE LA DIPLOMACIA ECUATORIANA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PAÍS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL”**

Certifico que he revisado y aprobado en todas sus partes la estructura metodológica del Trabajo de Titulación ya que es la adecuada y cumple los requisitos que determina la investigación científica, lo cual constituye un aporte a la investigación sobre el Comercio Exterior y se encuentra acorde a los parámetros adecuados en sus conclusiones y recomendaciones; por lo tanto, se encuentra apto para la sustentación.

---

**ING. IND. VÍCTOR HUGO BRIONES KUSACTAY, MBA., MCID.**

**TUTOR**

## **RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR**

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de Rivera Mera Priscilla Lisbeth y Solis Carandana Catherin Lisbeth.

**Tema:** “INFLUENCIA DE LA DIPLOMACIA ECUATORIANA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PAÍS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL”

Derechos que renunciamos a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

---

**Priscilla Lisbeth Rivera Mera**

**C.C. 093016109-6**

---

**Catherin Lisbeth Solis Carandana**

**C.C. 092842571-9**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mis padres Wester Rivera y Felicidad Mera valió la pena cada sacrificio de su parte para lograr convertirme en profesional, su apoyo ha sido incondicional para mí los amo con mi vida, mi eterna gratitud para ustedes.

A mi abuelita Vicenta Mendoza Mendoza, mi segunda mamá que fue el pilar fundamental de la familia Rivera Mera por tantos años. Mi sueño, era su sueño, este trabajo se lo dedico con todo mi amor porque aunque no esté físicamente con nosotros, sé que desde el cielo me cuida y guía para que todo me salga bien.

A mi esposo por sus palabras y confianza, por su amor y sobre todo brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente, a mis amigos y a todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para lograr mis objetivos.

A mi hermano Wester Jr., mi cuñada Diana y mi sobrina adorada Briana que han estado conmigo en los buenos y malos momentos convirtiéndose para mí en un apoyo en ésta larga travesía de mi carrera Universitaria.

**Priscilla Lisbeth Rivera Mera**

## DEDICATORIA

Para Odeth, con todo lo que soy, con todo lo que tengo.

Te dedico todo a ti, mi pequeña; cada día, cada noche, cada esfuerzo, toda mi vida y todo mi ser.

Con esto espero darte ejemplo, mostrarte que en la vida estás a tu tiempo, que llegaste a este mundo en el momento exacto, no antes, no después; y que eres todo lo que siempre hubiera deseado en una hija, que nunca serás un obstáculo, siempre serás mi centro, mi base. Quiero mostrarte que cada meta que te propongas la puedes alcanzar, a tu ritmo y con el apoyo de los que te amamos, tu propósito en la vida se cumplirá.

Te lo dedico todo a ti, Odeth, luna de mi vida, mi sol y mis estrellas, hija de mis entrañas.

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”. Thomas Chalmers

**Catherin Lisseth Solis Carandana**

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud, paciencia y fe para creer lo que me parecía inalcanzable de finalizar; significó para mí, una experiencia extraordinaria llena de pasión para culminar con mi tan ansiado sueño de convertirme en profesional, sin Él nada de esto sería posible.

A mis padres por su sacrificio y entrega por ayudarme a ser mejor cada día; este es el resultado de sus esfuerzos. Y sé que están orgullosos de mí por las metas que me he trazado a lo largo de mi vida.

A mi esposo Fernando por el apoyo absoluto y amor de todo estos meses para terminar mi trabajo de titulación, gracias por la confianza que tienes puesta en mí.

A la hermana que me dio la vida, mi compañera de estudio a lo largo de estos años, mi mejor amiga, Catherin Solis; por haber logrado nuestro objetivo con firmeza y haberme brindado su amistad incondicional formando así un gran equipo como compañera de tesis.

A mis amigos Ronald, Viviana y Renato por el ánimo que me transmitían a diario para que concluya con este sueño que ahora es una realidad, valió la pena sacrificar varias salidas para lograrlo.

A mi apreciado Tutor de Tesis el MBA. Víctor Hugo Briones K. por el tiempo invertido en mi trabajo de titulación, pero sobre todo por haberme brindado sus conocimientos, motivación y experiencia que me ayudaron a fortalecer mi carácter investigativo durante el desarrollo de la misma.

**Priscilla Lisbeth Rivera Mera**

## AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por regalarme la oportunidad de superarme.

A mi madre, por todas las veces que le he pedido más de lo que le corresponde hacer por mí; y siempre ha estado lista para brindarme toda su ayuda y su confianza.

A mi padre, por su apoyo; ahora me toca regresar un poquito de todo lo que me ha otorgado.

A mis hermanas Mishel y Kerly, por la enseñanza y la compañía. Gracias a mis familiares cercanos: mi tía Susana, mi prima Zulema, mi mami Aleja, mi tío Pedro; que siempre han estado pendientes, tanto de este proceso de graduación, como de mi bienestar y el de mi hija; cada gesto y cada palabra siempre me han motivado.

A mi compañera de tesis y hermana de la vida, Priscilla Rivera, por el ánimo y empuje, por la experiencia vivida, por la paciencia, por nuestra amistad de años cada vez más fortalecida.

De igual manera agradecer a mi tutor Mba. Víctor Hugo Briones Kusactay, por su visión crítica, por su rectitud en su profesión como docente, por su guía, por ser el mejor coach.

Las palabras no alcanzan a expresar la totalidad de mi agradecimiento. Gracias infinitas.

**Catherin Lisseth Solis Carandana**

## RESUMEN

La Marca País es un método utilizado a nivel mundial por los gobiernos de los países, generalmente en colaboración con el sector privado, ubicando a la marca como un elemento estratégico de la notoriedad ante el resto del mundo y englobando a todo un país bajo un solo concepto que lo identifique y lo haga reconocido internacionalmente, logrando escalar en el ranking hacia una posición más significativa, tanto turística, como cultural y económicamente. Ecuador está utilizando su Marca País como estrategia para atraer turistas e inversores internacionales y de este modo aportar en el desarrollo de su mercado alrededor del mundo, incorporando a la Marca País como una ventaja competitiva. La idea principal de este artículo es analizar la Marca País, la forma en que afecta e impacta a la sociedad, y de qué manera puede ser utilizada, maximizando sus beneficios; conociendo que se ha hecho en Ecuador para el desarrollo de la Marca País, y colaborar con ideas de lo que se puede seguir haciendo para posicionar esta marca en el mundo.

**PALABRAS CLAVES:** Marca País, estrategia, desarrollo, posicionar, mundo

## **ABSTRACT**

Country Brand is a method used worldwide by governments of countries, in conjunction with the private sector, positioning the brand as a strategic element of notoriety with the rest of the world to enclose an entire country under a single concept that identifies it and makes it internationally recognized by climbing rankings and placing the country in a more significant position, making climbing in the rankings towards a more meaningful, both tourist, and cultural and economic position. Ecuador is using its country brand as a strategy to attract tourists and international investors. Thus contributing to the development of their markets around the world, incorporating country brand as a competitive advantage. The main focus of this paper is to analyze the degree to which Country Brand, impacts society and how it can be used, maximizing profits. Ultimately understanding what has been done in Ecuador to develop the Country Brand, and how further collaborations can help it rise in world rankings.

**KEY WORDS:** Country Brand, strategy, development, positioning, world

## ÍNDICE GENERAL

FICHA DE REGISTRO DE TESIS .....	I
CERTIFICADO DE REPORTE URKUND .....	II
CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA .....	III
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	IV
RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR .....	V
DEDICATORIA .....	VI
DEDICATORIA .....	VII
AGRADECIMIENTO .....	VIII
AGRADECIMIENTO .....	IX
RESUMEN .....	X
ABSTRACT .....	XI
INTRODUCCIÓN .....	XXIV
Problema de la Investigación .....	XXIV
Objetivos .....	XXVI
Objetivo General .....	XXVI
Objetivos Específicos .....	XXVI
Justificación .....	XXVI
Hipótesis y Variables .....	XXVII
Variable Independiente .....	XXVII
Variable Dependiente .....	XXVII
Aspectos Metodológicos .....	XXVIII
Aporte Científico .....	XXIX

<b>CAPÍTULO I</b> .....	1
1. MARCO TEÓRICO .....	1
1.1. Exposición y análisis de teoría relacionada con el problema .....	1
1.2. Exportaciones 2005.....	4
1.3. Exportaciones 2006.....	11
1.4. Exportaciones 2007.....	19
1.5. Exportaciones 2008.....	29
1.6. Exportaciones 2009.....	31
1.7. Exportaciones 2010.....	34
1.8. Exportaciones 2011.....	37
1.9. Exportaciones 2012.....	40
1.10. Exportaciones 2013.....	44
1.11. Exportaciones 2014.....	47
1.12. Exportaciones 2015.....	51
1.13. Exportaciones 2016.....	55
1.14. Diplomacia Ecuatoriana .....	58
1.14.1. Funciones de un Diplomático.....	65
1.14.2. Eventos y Ferias Internacionales.....	66
1.15. Inversión del proyecto Marca País en el 2015 .....	71
1.16. Marca País en el Bloque Económico Mercosur .....	71
1.17. Países del Mercado Común del Sur y sus percepciones en el mundo.....	73
1.17.1. Brasil .....	73
1.17.1.1. Indicadores.....	74
1.17.1.2. Principales productos de exportación .....	74
1.17.1.3. Marca País .....	75

1.17.1.4.	Desempeño por dimensiones y atributos .....	75
1.17.1.5.	Opinión de turistas acerca de Brasil .....	80
1.17.1.6.	Acuerdos Comerciales suscritos con Ecuador .....	80
1.17.2.	Argentina .....	81
1.17.2.1.	Indicadores .....	82
1.17.2.2.	Principales Productos de Exportación .....	83
1.17.2.3.	Marca País .....	83
1.17.2.4.	Desempeño por Dimensiones y Atributos .....	84
1.17.2.5.	Opinión de Turistas acerca de Argentina .....	87
1.17.2.6.	Acuerdos Comerciales suscritos con Ecuador .....	88
1.17.3.	Uruguay .....	89
1.17.3.1.	Indicadores .....	89
1.17.3.2.	Principales Productos de Exportación .....	89
1.17.3.3.	Marca País .....	90
1.17.3.4.	Desempeño por Dimensiones y Atributos .....	90
1.17.3.5.	Opinión de turistas acerca de Uruguay .....	91
1.17.3.6.	Acuerdos Comerciales suscritos con Ecuador .....	92
1.17.4.	Paraguay .....	93
1.17.4.1.	Indicadores .....	93
1.17.4.2.	Principales Productos de Exportación .....	94
1.17.4.3.	Marca País .....	94
1.17.4.4.	Acuerdos Comerciales suscritos con Ecuador .....	95
1.17.5.	Venezuela .....	95
1.17.5.1.	Indicadores .....	95
1.17.5.2.	Principales Productos de Exportación .....	96

1.17.5.3. Marca País .....	96
1.17.5.4. Acuerdos Comerciales suscritos con Ecuador .....	97
1.17.6. Bolivia .....	98
1.17.6.1. Indicadores.....	98
1.17.6.2. Principales Productos de Exportación .....	98
1.17.6.3. Marca País .....	99
1.17.6.4. Acuerdos Comerciales suscritos con Ecuador .....	99
1.17.7. Ecuador.....	100
1.17.7.1. Indicadores.....	100
1.17.7.2. Principales Productos de Exportación .....	100
1.17.7.3. Marca País .....	101
1.17.7.4. Sello de Calidad.....	101
1.17.7.4.1. Hecho en Ecuador .....	101
1.17.7.4.2. Representatividad.....	102
1.17.7.4.3. Mecanismo .....	102
1.17.7.4.4. Exclusiones .....	103
1.17.7.4.5. Plan de Fortalecimiento de la Calidad .....	104
1.18. Enfoques teóricos .....	105
1.19. Límites conceptuales y teóricos .....	105
1.20. Antecedentes referidos al problema .....	110
1.20.1. Marca País .....	110
1.20.2. El Origen de una Marca .....	110
1.20.3. Textura .....	111
1.20.4. Cromática .....	112

<b>CAPÍTULO II</b> .....	113
2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	113
2.1. Metodología .....	113
2.2. Investigación de Mercado sobre el aporte que da la Marca País a los exportadores ...	115
2.3. Análisis cuantitativo y cualitativo de resultados.....	120
2.4. Análisis e Interpretación del Cuestionario de Encuestas .....	121
2.5. Descripción y explicación de resultados .....	145
<b>CAPÍTULO III</b> .....	167
3. Propuesta .....	167
3.1. Tema .....	167
3.2. Título.....	167
3.3. Justificación .....	167
3.4. Objetivos .....	169
3.4.1. Objetivo General .....	169
3.4.2. Objetivos Específicos.....	169
3.5. Fundamentación de la propuesta.....	170
3.6. Actividades a desarrollar.....	173
3.7. Conclusiones y Recomendaciones .....	180
3.7.1. Conclusiones .....	180
3.7.2. Recomendaciones.....	180
3.8. Referencias.....	182
3.9. Apéndice .....	186

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1.- EXPORTACIONES NO PETROLERAS 2005 (TRADICIONALES Y NO TRADICIONALES).....	5
GRÁFICO N° 2.- EVOLUCIÓN DE EXPORTACIONES TRADICIONALES 2005.....	6
GRÁFICO N° 3.- EVOLUCIÓN DE EXPORTACIONES NO TRADICIONALES 2005.....	9
GRÁFICO N° 4.- EXPORTACIONES NO PETROLERAS 2006 (TRADICIONALES Y NO TRADICIONALES).....	12
GRÁFICO N° 5.- EVOLUCIÓN DE EXPORTACIONES TRADICIONALES 2006.....	13
GRÁFICO N° 6.- EVOLUCIÓN DE EXPORTACIONES NO TRADICIONALES 2006 (PRIMARIAS E INDUSTRIALIZADAS).....	17
GRÁFICO N° 7.- EVOLUCIÓN DE EXPORTACIONES NO TRADICIONALES 2006 VALOR, VOLUMEN Y VALOR UNITARIO .....	18
GRÁFICO N° 8.- EXPORTACIONES NO PETROLERAS 2007 TRADICIONALES Y NO TRADICIONALES .....	20
GRÁFICO N° 9.- EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES TRADICIONALES 2007 VALOR, VOLUMEN Y VALOR UNITARIO .....	26
GRÁFICO N° 10.- EXPORTACIONES NO TRADICIONALES 2007 PRIMARIAS E INDUSTRIALIZADAS.....	27
GRÁFICO N° 11.- EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES 2007 VALOR, VOLUMEN Y VALOR UNITARIO .....	28
GRÁFICO N° 12.- BALANZA COMERCIAL TOTAL, PETROLERA Y NO PETROLERA .....	29
GRÁFICO N° 13.- EXPORTACIONES PETROLERAS Y NO PETROLERAS .....	30

GRÁFICO N° 14.- EXPORTACIONES NO PETROLERAS PRINCIPALES PRODUCTOS .....	31
GRÁFICO N° 15.- BALANZA COMERCIAL 2009 TOTAL, PETROLERA Y NO PETROLERA .....	32
GRÁFICO N° 16.- EXPORTACIONES PETROLERAS Y NO PETROLERAS 2009.....	33
GRÁFICO N° 17.- EXPORTACIONES NO PETROLERAS 2009 .....	34
GRÁFICO N° 18.- BALANZA COMERCIAL 2010 .....	35
GRÁFICO N° 19.- EXPORTACIONES PETROLERAS Y NO PETROLERAS 2010.....	36
GRÁFICO N° 20.- EXPORTACIONES NO PETROLERAS PRINCIPALES PRODUCTOS .....	37
GRÁFICO N° 21.- BALANZA COMERCIAL 2011 .....	38
GRÁFICO N° 22.- EXPORTACIONES PETROLERAS 2011 .....	39
GRÁFICO N° 23.- EXPORTACIONES PETROLERAS 2011 PRINCIPALES PRODUCTOS .....	40
GRÁFICO N° 24.- BALANZA COMERCIAL 2012 .....	41
GRÁFICO N° 25.- EXPORTACIONES PETROLERAS Y NO PETROLERAS 2012.....	42
GRÁFICO N° 26.- EXPORTACIONES NO PETROLERAS 2012 .....	43
GRÁFICO N° 27.- EXPORTACIONES NO PETROLERAS 2012 .....	44
GRÁFICO N° 28.- EXPORTACIONES TOTALES 2013 .....	45
GRÁFICO N° 29.- EXPORTACIONES PETROLERAS Y NO PETROLERAS 2013.....	45
GRÁFICO N° 30.- EXPORTACIONES NO PETROLERAS 2013 .....	46
GRÁFICO N° 31.- EXPORTACIONES NO PETROLERAS 2013 .....	47
GRÁFICO N° 32.- EXPORTACIONES NO PETROLERAS 2014 .....	48
GRÁFICO N° 33.- BALANZA COMERCIAL 2014 .....	49

GRÁFICO N° 34.- EXPORTACIONES PETROLERAS Y NO PETROLERAS 2014.....	49
GRÁFICO N° 35.- VARIACIONES DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN NO PETROLEROS .....	50
GRÁFICO N° 36.- % PARTICIPACIÓN DE PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTACIONES NO PETROLERAS .....	51
GRÁFICO N° 37.- BALANZA COMERCIAL 2015 .....	52
GRÁFICO N° 38.- EXPORTACIONES PETROLERAS Y NO PETROLERAS 2015.....	53
GRÁFICO N° 39.- VARIACIONES PORCENTUALES DE PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN NO PETROLEROS.....	54
GRÁFICO N° 40.- % PARTICIPACIÓN DE PRINCIPALES PRODUCTOS TRADICIONALES Y NO TRADICIONALES 2015.....	55
GRÁFICO N° 41.- BALANZA COMERCIAL 2016 .....	56
GRÁFICO N° 42.- EXPORTACIONES PETROLERAS Y NO PETROLERAS .....	56
GRÁFICO N° 43.- VARIACIONES % PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN NO PETROLEROS .....	57
GRÁFICO N° 44.- % PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN TRADICIONALES Y NO TRADICIONALES.....	58
GRÁFICO N° 45.- LOGO MARCA PAÍS BRASIL .....	75
GRÁFICO N° 46.- ATRIBUTOS DE BRASIL .....	79
GRÁFICO N° 47.- LOGO MARCA PAÍS ARGENTINA .....	83
GRÁFICO N° 48.- ATRIBUTOS DE ARGENTINA .....	87
GRÁFICO N° 49.- LOGO MARCA PAÍS URUGUAY.....	90
GRÁFICO N° 50.- ATRIBUTOS DE URUGUAY .....	91
GRÁFICO N° 51.- LOGO MARCA PAÍS PARAGUAY .....	94

GRÁFICO N° 52.- LOGO MARCA PAÍS VENEZUELA .....	96
GRÁFICO N° 53.- LOGO MARCA PAÍS BOLIVIA .....	99
GRÁFICO N° 54.- LOGO MARCA PAÍS ECUADOR .....	101
GRÁFICO N° 55.- SELLO DE CALIDAD ECUATORIANA .....	102
GRÁFICO N° 56.- ORIGEN DE LA MARCA PAÍS ECUATORIANA .....	111
GRÁFICO N° 57.- TEXTURA DE CREACIÓN LOGOTIPO MARCA PAÍS .....	111
GRÁFICO N° 58.- CROMÁTICA DE CREACIÓN LOGOTIPO MARCA PAÍS .....	112
GRÁFICO N° 59.- FÓRMULA PARA CALCULAR LA MUESTRA .....	114
GRÁFICO N° 60.- NECESIDAD DE UNA MARCA PAÍS PROPIA.....	122
GRÁFICO N° 61.- OPINIÓN DEL SLOGAN “ECUADOR AMA LA VIDA” .....	124
GRÁFICO N° 62.- ASOCIACIÓN DE LA MARCA PAÍS CON PARTIDO POLÍTICO DE GOBIERNO.....	126
GRÁFICO N° 63.- EXISTENCIA DE COMPROMISO DE DIPLOMACIA ECUATORIANA CON PROMOCIÓN DE MARCA PAÍS .....	128
GRÁFICO N° 64.- MARCA PAÍS PROMUEVE AL ECUADOR EN EL EXTRANJERO .....	130
GRÁFICO N° 65.- DESCONCIERTO AL ESCUCHAR MARCA PAÍS RELACIONÁNDOLA PRIMERO CON POLÍTICA ANTES QUE PROMOCIÓN TURÍSTICA Y COMERCIAL DEL PAÍS .....	132
GRÁFICO N° 66.- CONSULADOS Y EMBAJADAS ESTÁN OBLIGADOS A TENER PLANES ESTRATÉGICOS PARA PROMOCIONAR LA MARCA PAÍS.....	134
GRÁFICO N° 67.- IMAGEN QUE PROYECTA LA ACTUAL MARCA PAÍS ES DE MAYOR ENCANTO PARA LA INVERSIÓN EXTRANJERA COMO PARA TURISMO .....	136

GRÁFICO N° 68.- OPINIÓN DEL TRABAJO REALIZADO POR EL GOBIERNO PARA MOTIVAR LA INVERSIÓN EXTRANJERA Y POTENCIAR EL TURISMO.....	138
GRÁFICO N° 69.- OPINIÓN DE QUE LA MARCA PAÍS DESPIERTA CONCIENCIA E INCENTIVA EL CONSUMO DE PRODUCTOS NACIONALES .....	140
GRÁFICO N° 70.- PROMOCIÓN DE LA MARCA PAÍS ESTÁ DIRIGIDA A PRODUCTORES Y EXPORTADORES NACIONALES E INVERSORES EXTRANJEROS .....	142
GRÁFICO N° 71.- OPINIÓN SI ES NECESARIO INVERTIR EN LA PROMOCIÓN DE LA MARCA PAÍS.....	144
GRÁFICO N° 72.- DESVIACIÓN ESTÁNDAR .....	153

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2016.....	69
TABLA N° 2	DATOS DE BRASIL.....	74
TABLA N° 3	DATOS DE ARGENTINA.....	82
TABLA N° 4	DATOS DE URUGUAY .....	89
TABLA N° 5	DATOS DE PARAGUAY .....	93
TABLA N° 6	DATOS DE VENEZUELA .....	95
TABLA N° 7	DATOS DE BOLIVIA.....	98
TABLA N° 8	DATOS DE ECUADOR.....	100
TABLA N° 9	SIMBOLOGÍA DE LA FÓRMULA PARA DETERMINAR LA MUESTRA .....	114
TABLA N° 10	MÉTODOS DE CÁLCULO .....	115
TABLA N° 11	POBLACIÓN TOTAL DE LOS DISTINTOS SECTORES PRODUCTIVOS .....	116
TABLA N° 12	TABLA PARA CALCULAR Z.....	117
TABLA N° 13	DATOS PARA CALCULAR (N).....	118
TABLA N° 14	DISTRIBUCIÓN DE LAS ENCUESTAS POR SECTORES PRODUCTIVOS .....	119

TABLA N° 15 PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	147
ESTADÍSTICA DE MUESTRA ÚNICA.....	147
TABLA N° 16 PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	148
MUESTRA ÚNICA.....	148
TABLA N° 17 PRUEBA DE DESVIACIÓN ESTÁNDAR.....	152
TABLA N° 18 ANÁLISIS DE FIABILIDAD (CRONBACH) .....	154
TABLA N° 19 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD .....	155
TABLA N° 20 ESTADÍSTICA DE ELEMENTOS.....	156
TABLA N° 21 CORRELACIÓN ENTRE ELEMENTOS.....	159
TABLA N° 22 MATRIZ DE COVARIANZAS ENTRE ELEMENTOS.....	162
TABLA N° 23 ESTADÍSTICAS DE ELEMENTOS DE RESUMEN .....	164
TABLA N° 24 ESTADÍSTICA DE TOTAL DE ELEMENTOS .....	165
TABLA N° 25 ESTADÍSTICAS DE ESCALA.....	166
TABLA N° 26 PROPUESTA DE MODELO ESTRATÉGICO DE PROYECCIÓN, ORIENTACIÓN DE MARCA PAÍS .....	173

## INTRODUCCIÓN

### Problema de la Investigación

“La Marca País es considerada como una táctica de reputación que tiene un Estado en mercados internacionales”. (Cañas, 2015) También se considera como una propuesta de valor de lo que brinda un país a turistas e inversionistas.

La estrategia de posicionamiento de un país en particular se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales.

Promocionar una Marca País y posicionar a una nación en la retina del turista extranjero y ciudadanos del mundo es una tarea de perseverancia y tiempo.

“Durante las últimas décadas, los países dentro de sus tácticas incluyen a la Marca País como una ventaja competitiva que le ayudará a reforzar su imagen internacional con la finalidad de beneficiar el turismo y por ende las exportaciones. Es por eso que Ecuador comprende el alcance de las marcas para lograr tener una posición en el entorno global y ser tomado en cuenta como un país que ofrece calidad”. (Ecuador Ama la vida, 2010)

Si bien es cierto a lo largo de estos años Ecuador ha logrado posicionarse en el mercado internacional de gran manera; ésta no ha sido la esperada.

Cabe recalcar que la Marca País genera ventaja competitiva a todos aquellos que las poseen generando así una diferenciación en sus productos con su competencia internacional.

“Ecuador, en el año 2001 lanzó: 'Ecuador, la vida en estado puro'. Con el nuevo gobierno hubo un cambio en la Marca País que generó polémica; quienes estaban en contra, decían que 'la vida en estado puro' (2001) debía mantenerse para potenciar sus efectos positivos, y que en

el propio Plan Integral se recomendaba esa continuidad. Desde el año 2010, 'Ama la vida' es nuestra carta de presentación al mundo. En el posicionamiento de un país, como si se tratara de una empresa, se debe afianzar su marca según los mercados a los que quiere llegar y al tipo de público, ya sean potenciales turistas, inversionistas y socios comerciales.

Dentro de este marco hay situaciones pendientes de analizar: la seguridad y el clima de negocios en el país. En cuanto al clima de negocios, en los principales ranking el país no aparece, no existe un buen clima que sea atractivo para la inversión extranjera. Esto también contribuye a la construcción de la Marca País”. (Basantes, 2016)

(Luisa García, Arturo Pinedo, 2015) “El impulso de la Marca País exige la movilización de grandes recursos durante un largo plazo, frente a este tema es comprensible preguntarse en qué forma se está llevando la movilidad del gobierno de turno en “la defensa de la imagen del país, cabe preguntarse qué criterios seguirían los impulsores de estas actuaciones, qué visión del país trasladarían al mundo, cuáles serían sus objetivos” (Revista Uno), que actividades realizan los representantes del país en el extranjero para impulsar la Marca País.

“La Imagen de Marca País debe generar siempre adhesiones internas, esto es, el alineamiento de los ciudadanos en torno a la idea y los mensajes que se están transmitiendo” (Revista Uno). La identidad de la Marca País no está bien asociada en la mentalidad de los ecuatorianos, éste es un problema que se remonta a la idea de creer que pertenece a cierto partido político; este hecho se ha dado desde inicios de su aparición en el 2001 sin tener una aceptación favorable.

El no apego a nuestra cultura y gastronomía y la no valoración a nuestras raíces, es parte del problema en el reconocimiento de la imagen que tenemos a nivel internacional; empezar a valorar internamente lo propio sin considerarlo de menor importancia debería ser la fuente de

impulso a la proyección de la Marca País; ya que el hecho de tener nombre similar a cualquier partido político no significa que sea de la misma rama, este es un error que pasa por la mente de la población en general por falta de conocimiento de para qué sirve la Marca País, su importancia, sus aportes como tal, entre otras”. Dentro de lo mencionado podemos preguntarnos ¿Cómo posicionar en las mentes de los productores y/o exportadores la identidad e importancia de la Marca País para destacarse en el exterior?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Definir la trascendencia de la Marca País en el comercio ecuatoriano y la ayuda que prestan los miembros del servicio exterior ecuatoriano para posicionar al país en el mundo exterior en los últimos años.

### **Objetivos Específicos**

- ↻ Realizar un análisis descriptivo del posicionamiento internacional de la Marca País.
- ↻ Analizar los informes estadísticos de las exportaciones no petroleras en los últimos 10 años.
- ↻ Evidenciar los planes de trabajo de los diplomáticos en el impulso internacional de la Marca País ecuatoriana.
- ↻ Efectuar contraste de la influencia de la Marca País ecuatoriana frente al bloque Mercosur.

### **Justificación**

Para este efecto es importante mencionar la expresión de un filósofo clásico que puede ser considerado como la clave del éxito: “La forma para ganar una buena reputación deberá esforzarse en ser lo que usted quiere parecer” (Ecuador Ama la vida, 2010)

Comprender, a cabalidad, el concepto de lo que es Marca País y lo que abarca en el aspecto internacional, es hoy en día la base para entender cómo darle el uso adecuado a la misma para poder competir en el mercado global, por lo que es conveniente realizar esta investigación que permita conocer a fondo los aportes que da el uso de la Marca País, los beneficios que brinda a los exportadores y/o productores.

Así como también la ayuda que presta un diplomático para ayudar a que se posicione la marca en el extranjero y ser considerados un país competitivo sin dejar a un lado la calidad; partiendo de las actividades realizadas por parte de diplomáticos y como se ha desarrollado la marca en estos últimos años.

El alcance de esta investigación abrirá nuevos caminos para la consolidación de un camino que lleve a la consolidación de una marca país que le permita a Ecuador ser reconocido por sus atributos únicos en el mundo.

### **Hipótesis y Variables**

El impulsar la Marca País y la concienciación de esta en los sectores productivos influirá en el pensamiento de los exportadores y/o productores para ser reconocidos favorablemente en el ámbito internacional.

#### **Variable Independiente**

Impulso de la Marca País.

#### **Variable Dependiente**

Concienciación en los sectores productivos.

Influencia en los pensamientos de los exportadores y/o productores para ser reconocidos internacionalmente.

## **Aspectos Metodológicos**

Es común relacionar la Marca País “Ecuador ama la vida”, con la marca de la campaña política del partido de gobierno actual denominado “Alianza País” por la ausencia de lectura, conocimiento o interés de la población que, tal vez, no se han tomado el debido tiempo para indagar de qué se trata y para qué sirve y los debidos aportes que dará a los exportadores.

Este plan de investigación se realizará mediante un enfoque mixto; es decir una combinación de enfoques entre Cualitativo y Cuantitativo:

**Enfoque Cualitativo** en el que se describirá minuciosamente los aportes de la licencia de la Marca País en el comercio internacional a favor de los productores y/o exportadores ecuatorianos señalando la influencia como tal mediante diplomacia ecuatoriana. De este modo se conocerá la insignia país para finalmente romper esa idea de campaña del gobierno.

**Enfoque Cuantitativo** mediante datos estadísticos las principales entidades del país; tales como: Banco Central del Ecuador, Pro-Ecuador, entre otros.

A su vez, el diseño de investigación será No Experimental: Transversal el que se hará una recolección de datos descriptivos y Evolutivo o Longitudinal que se analizará los cambios a través del tiempo.

Se desarrollará a través del Método Teórico que nos proporcionará la descripción de la información empírica determinando las causas y poder florecer una hipótesis viable; en cuánto la Teoría Empírica basándonos a la realidad de la vida cotidiana de lo positivo de utilizar esta licencia para el progreso internacional.

Y la Técnica a emplear será por medio de las encuestas, las mismas que proporcionarán información verídica; en cuanto a lo que conocen los productores y/o exportadores acerca de la licencia Marca País y sus demás componentes.

El Tipo de Estudio será Descriptivo, el mismo que detalla las características y las distintas situaciones de la marca en el país; y la percepción tanto de sus habitantes y clientes del extranjero, mediante la indagación y explicación de la situación de forma real.

Así como el Estudio Cuantitativo, en el que se usarán las cifras numéricas para conseguir información de los países latinoamericanos y generar así un análisis con Ecuador.

### **Aporte Científico**

El aporte brindado para esta investigación fue otorgado por expertos de la materia, catedráticos importantes de nuestra emblemática Universidad el Ing. Henry Mendoza MSc. y el Ing. Roberto González PhD. que ayudaron en la pauta de cómo desarrollar el tema para mayor entendimiento del trabajo de titulación. Los mismos que nos aportaron con sus conocimientos y poder abarcar lo importante para un mejor análisis de la Marca País.

## **CAPÍTULO I**

### **1. MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. Exposición y análisis de teoría relacionada con el problema**

Ecuador es un país de tradiciones, costumbres y valores que une como nación y crea un sentido de pertenencia, tienen la responsabilidad de fomentar la cultura de las comunidades indígenas y afroecuatorianas.

Con una gran esencia exportadora, Ecuador llega a más de 150 países, concentrándose principalmente en Estados Unidos, Panamá, Perú y Venezuela (Revista Emprende, s.f.). Es uno de los países que posee mayor diversidad en las flores que ofrece al mundo, entre ellas la Rosa. La Gypsophila ha convertido al Ecuador en el principal productor mundial (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2015)

En el 2001 el Ministerio de Turismo crea la primera Marca País para Ecuador. Su propósito era posicionar los productos tipo exportación como el banano, camarón, flores y turismo en el extranjero (Grace Mishell Franco, 2015). El informe Racional creativo de la Marca País del Ministerio de Turismo precisó que el país tenía la necesidad de posicionar a Ecuador desde la perspectiva interna y externa (Marisa Ramos & Javier Noya, 2006).

“El diseño gráfico propuesto tenía la intención de exponer a través de símbolos la diversidad, la posibilidad de realizar múltiples actividades en un territorio pequeño y el factor humano positivo. El Ministerio de Turismo propuso que la vigencia de la Marca País sería de 10 años lo que le permitiría consolidarse en mercados internacionales (Trujillo, 2003). Adicionalmente, el presidente de la República de esa época, Lucio Gutiérrez firmo un decreto a través del cual se obligaba a todas las entidades públicas a usar el logotipo de Marca País en

todas sus comunicaciones oficiales con esto se buscaba contarle al mundo quién es Ecuador” (Grace Mishell Franco, 2015), en dónde está y qué ofrece.

“El Ranking CBI 2008 ubicó a Ecuador en el Top 10 de países preferidos para visitar. Un año después se mantuvo en la categoría, pero descendió en temas de seguridad (FutureBrand, 2009). En el 2009, ocupó la posición N° 13 en el Ranking CBI de las Américas, superando a Colombia, Nicaragua, Guatemala y El Salvador. En el 2010, Ecuador subió una posición en el Country Brand Index, ubicándose en el puesto N° 12 en ranking regional.

Sin embargo, descendió tres posiciones en el ranking general, ubicándose en el puesto N° 74 (FutureBrand, 2010). En el 2011 el Ministerio de Turismo de Ecuador lanzó la que sería segunda Marca País bajo el lema Ecuador ama la vida con el propósito de posicionar los paisajes, microclimas y la biodiversidad del país (Marca País Ecuador, 2013). El diseño gráfico está representado por una variedad de colores relacionados con la diversidad cultural y de sus paisajes (Padilla, 2013)” (Grace Mishell Franco, 2015).

“El diseño está creado con un modelo matemático que consta de siete círculos y siete espirales, ciento cuarenta cuadros que representan la diversidad de la flora y la fauna ecuatoriana, además de una variedad de colores que rescatan los matices de todas las artesanías del país (Andrade et al., 2012). Las texturas presentes en el símbolo son rectas que simulan movimiento y dinamismo utilizando el criterio radial utilizado por los antepasados y los colores representan el colorido de todas las regiones del país y de las etnias ecuatorianas” (Grace Mishell Franco, 2015).

Esta nueva marca tiene como objetivo posicionar un país donde encontramos paisajes, aventura, microclimas, biodiversidad. Un país de aromas, sabores, y que une a los mejores seres humanos: gente cálida y emprendedora, que enfrenta las adversidades.

Adicional a este racional, se enfocó en comercializarse por medio de licencias de uso para asociar a bienes o servicios que se producen en el país, quienes más lo han explotado son las artesanías, ornamentales y textiles. En el Ranking CBI 2011 descendió un puesto, ubicándose en la posición N° 75 de un total de 113 países y en el 2012 los resultados no fueron mejores, ocupó la posición N° 77 (Brand, Future Brand Index, 2012)

El posicionamiento de la Marca País no ha sido el mejor, pero la imagen país ha demostrado resultados favorables. “Entre el 2007 y 2012 mejoró en el Índice de Desarrollo Humano, ubicándose en el tercer lugar de América Latina y el Caribe (Aguilar, 2013). Aunque Ecuador ha venido en descenso en los índices del CBI, en el Country Brand Ranking de Bloom Consulting Ecuador ascendió 6 puestos, pasando de la posición N° 83 en el 2012 a la posición N° 77 en el 2013.

Lo anterior refleja el efecto que tiene el hecho de que los diferentes índices de Marca País midan entre ellos atributos diferentes de los países en cuestión.

La Marca País de Ecuador se enfrenta a un entorno competitivo de alto nivel, las marcas país se orientan a los valores, aspecto que generaría diferenciación en mercados internacionales, si concentrara esfuerzos resaltando los valores de su cultura indígena. Es un proceso que ha tomado varios años para generar una estrategia de país y de gobierno que vincule los diferentes valores y características del país, para llevarlos a una Marca País y poderlos explotar a nivel mundial para generar un mayor reconocimiento de Ecuador como

destino, incentivando variables económicas de país que tienen alta injerencia en el resultado del país tales como el ingreso de divisas por turismo, exportaciones e inversión extranjera.

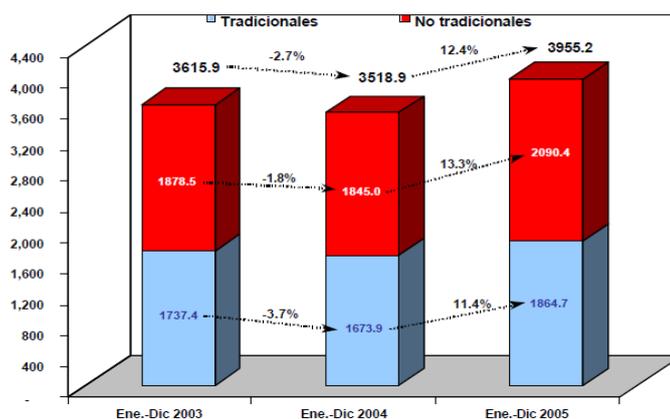
El camino que está construyendo Ecuador con su Marca País, ha logrado resultados positivos tanto en su posicionamiento frente al mundo, como en su imagen y los valores que quiere que el mundo conozca de una cultura tan rica en costumbres, lugares y gastronomía” (Grace Mishell Franco, 2015).

“Aún falta potencializar más la marca, y darle un apoyo de gobierno mucho más visible para que las iniciativas no sean aisladas, sino que esto redunde en ingresos para el país, que se puedan reinvertir en la marca para sostenerla y mejorarla teniendo en cuenta la evolución de Ecuador.

## **1.2. Exportaciones 2005**

“Las exportaciones no petroleras presentaron un desempeño favorable durante el año 2005, registrando un crecimiento de 3.9% en términos de volumen y de 12.4% en términos de valor con relación al año 2004. En diciembre de 2005, estas exportaciones ascendieron a USD 3955.2 millones, valor superior en USD 436.4 millones, al registrado en el año 2004” (Grace Mishell Franco, 2015).

Exportaciones No Petroleras : Tradicionales y No Tradicionales  
- USD millones FOB -



**Gráfico N° 1.- Exportaciones No Petroleras 2005 (Tradicionales y No Tradicionales)**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** DEECO - MCE

“Para el año 2005, las exportaciones tradicionales alcanzaron USD 1864.7 millones, creciendo a una tasa de 11.4%. Los mayores ingresos de exportación se sustentaron principalmente en el mayor valor unitario de los productos exportados (6.6%) así como en un aumento del volumen de ventas en el exterior (3.6%). Vale resaltar el caso del café en grano y del camarón cuyos volúmenes aumentaron en 45.4% y 31.7%, respectivamente. Dentro de este grupo, el de menor dinamismo fue el rubro café elaborado debido a una reducción en el volumen exportado (-20.7%). Un caso similar es el de atún y pescado que para el período presentó una reducción de -4.3% en el precio de exportación, dando lugar a una ligera caída en el valor de exportación (-0.7%)” (Club Ensayos, 2013).

**Evolución de las Exportaciones: Tradicionales**  
**Valor, Volumen y Valor Unitario**

- variación anual período Enero – Diciembre -

% Partic. en X no petroleras		Mejora (+) / Deterioro (-)		
		Valor	Volumen	Val. Unit.
27.4%	Banano y Plátano	5.7%	3.0%	2.7%
11.3%	Camaron	34.9%	31.7%	2.5%
2.1%	Atún y pescado	-0.7%	3.8%	-4.3%
4.2%	Cacao en grano	9.7%	10.8%	-1.0%
	Cacao elaborados	7.0%	4.3%	2.5%
2.2%	Café en grano	64.7%	45.4%	13.3%
	Café elaborado	-7.6%	-20.7%	16.5%

**Gráfico N° 2.- Evolución de Exportaciones Tradicionales 2005**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** DEECO – MCE

“Las exportaciones de banano y plátano, crecieron en volumen en 3.0% con relación al año 2004. Cabe anotar que las exportaciones de banano de Costa Rica, principal competidor del Ecuador, cayeron en 3% en términos de volumen en el año 2005, respecto al 2004, lo que podría sugerir que el banano ecuatoriano reemplazó a la oferta del banano costarricense en algunos mercados. Adicionalmente, la serie de huracanes registrada durante el 2005 que afectó la producción de esta fruta en Guatemala, México, Honduras y Panamá así como los altos precios del petróleo indican que este producto recuperará su precio en el corto plazo.

Hasta diciembre, las exportaciones de banano y plátano contribuyeron con 58.0% del total de los ingresos de exportaciones tradicionales y con 27.4% de las exportaciones no petroleras. El principal destino de la fruta es de igual forma, el mercado europeo que participa con dos tercios de las exportaciones totales. Los principales países de destinos son: Rusia (24.7%), Italia (24.5%), Estados Unidos (21.8%) y Alemania (11.2%)” (Club Ensayos, 2013).

“Con respecto a este producto, vale señalar que a partir de noviembre del año 2005, se han llevado a cabo varias negociaciones de la manera en como negociar el producto en los países

de Latinoamérica y la Unión Europea, recapitulando que a partir de enero de 2006 se suprimiría el esquema de licencias de exportación y pasándose a uno exclusivamente de aranceles.

Esto ha generado que pequeños productores se interesen en ubicar su fruta en ese mercado, así, tres gremios: la Cámara de Bananeros del Cañar, la Asociación de Productores de Banano de Ventanas (Los Ríos) y la Asociación de Bananeros de El Oro (ABO) se encuentran tramitando la obtención de un certificado de exportación en la subsecretaría de Agricultura del Litoral, además de la Cámara de Bananeros de El Oro, la Asociación de Pequeños Productores de Banano El Guabo y la Asociación de Productores de Banano (Aproban) que ya comercializan la caja de la fruta a un promedio de USD 17 y USD 18 en Europa. El Director de Aproban, señaló recientemente que con la eliminación de las licencias, el gremio se encuentra enviando cerca de 45 mil cajas de banano a la UE, a través de una sola empresa y que con el nuevo mecanismo de comercialización (arancel), las cuatro exportadoras tenedoras de las licencias hasta el 2005, ya no tendrán control sobre el mercado.

Sin embargo, en las reuniones de la Organización Mundial de Comercio (OMC) de fines del año 2004, los países exportadores latinoamericanos plantearon la reducción de dicho arancel que actualmente se ubica en USD 230 por tonelada argumentando que tal nivel arancelario reduce el nivel de acceso de dichos países al mercado de la Unión Europea.

En diciembre, la exportación de camarón (USD 444.9 millones) representó cerca de la cuarta parte del total de exportaciones tradicionales y el 11.3% de las no petroleras. Su dinamismo durante el año 2005 se explica por un importante crecimiento del volumen de exportación (31.7%), en especial hacia Estados Unidos y Europa, así como por un mayor precio por kilo exportado (2.5%).

Vale señalar que la participación de Europa en el total de las exportaciones camaroneras ha ido en aumento, en desmedro de la participación de Estados Unidos. A diciembre de 2005 las exportaciones hacia Europa representaron 46.3% del valor total exportado de camarón al Mundo, mientras que hace un año dicha participación era de 39.1%.

El valor de las exportaciones de camarón que tuvo como destino algún país europeo alcanzó USD 199.0 millones, superando así en 54.2% al valor registrado el año anterior. Vale señalar que esto se explica porque los empresarios han redireccionado su oferta hacia Europa debido al panel planteado por los EEUU ante la OMC por acusaciones de dumping de las exportaciones ecuatorianas. Sin embargo de ello, aún los EEUU importaron camarón ecuatoriano por USD 217.2 millones durante el año 2005.

La participación de EEUU en el total de exportaciones camaroneras pasó de 57.0% en el período enero-diciembre de 2004 a 50.5% en el mismo período del año 2005.

Por su parte, el desempeño de las exportaciones de atún y pescado, en términos de valor registró una ligera mejora en términos de volumen (3.8%), para el período de comparación; aunque en términos de los precios, éstos se redujeron en -4.3%. Para el período enero – diciembre de 2005 el volumen de exportación de este rubro fue de 32.716 TM, valor superior en 392 TM al registrado en igual período del año 2004.

Durante el año 2005 los ingresos por exportación de cacao se han visto favorecidos por una leve recuperación del precio a nivel internacional, que no ha sido mayor debido a la recuperación en producción y la mayor estabilidad política de Costa de Marfil, uno de los principales exportadores del producto. Pero sobre todo por un aumento del volumen de exportación de este rubro (10.8%) para el período enero–diciembre 2005.

De acuerdo a la FAO, en el corto plazo no se esperan incrementos en el precio del grano de café debido a que existe un superávit estimado para el período 2005/2006 de 70.000 TM, además de que los principales países consumidores han aumentado su demanda sólo moderadamente.

Las exportaciones no tradicionales también registraron un desempeño positivo respecto a lo observado en años anteriores, alcanzando un valor de USD 2090.4 millones durante el 2005, lo cual refleja un crecimiento de 13.3% respecto del año 2004. De forma similar que las exportaciones tradicionales, las no tradicionales también presentaron para el período de comparación incrementos tanto en el volumen exportado (4.8%) como en el precio unitario de sus mercancías (4.4%)” (Banco Central del Ecuador - Dirección General de Estudios, 2005).

**Evolución de las Exportaciones: No Tradicionales**  
**Valor, Volumen y Valor Unitario**  
 - variación anual período Enero – Diciembre -

% Partic. en X no petroleras		Mejora (+) / Deterioro (-)		
		Valor	Volumen	Val. Unit.
52.9%	No Tradicionales	13.3%	4.8%	4.4%
9.2%	Flores Naturales	2.8%	-12.4%	17.3%
7.7%	Manuf. de Metal (inc.vehículos)	46.0%	28.3%	13.8%
0.4%	Mineros	27.8%	-13.7%	48.1%
2.5%	Silvícolas	8.5%	-7.3%	17.1%
1.9%	Químicos y Farmacéuticos	-14.8%	4.8%	-18.8%
1.7%	Manufacturas fibras textiles	-11.8%	19.3%	-26.1%
11.6%	Otros productos del mar	14.2%	4.8%	9.0%

**Gráfico N° 3.- Evolución de Exportaciones No Tradicionales 2005**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** DEECO - MCE

“Al 2005, las ventas de productos no tradicionales primarios ascendieron a USD 606.9 millones (5.9% de crecimiento anual), mientras que las exportaciones de productos no tradicionales industrializados fueron de USD 1483.5 millones (16.6% de crecimiento anual).

A diciembre de este año, las exportaciones de flores naturales, representaron 9.2% del total de ingresos por exportaciones no petroleras, y registraron un leve crecimiento en valor de 2.8%. Este resultado, se debió a una importante recuperación del precio de exportación frente al año 2004 (17.3%). Con respecto al volumen exportado, éste presentó una reducción considerable (-12.4%), lo que de acuerdo a Expoflores, se debe a que el año pasado se registró un récord de huracanes y depresiones tropicales que afectaron las operaciones del aeropuerto de Miami, por donde ingresa el 70% de las exportaciones a EEUU, el cual es el principal destino de este producto con un 60% de participación.

Dentro de este rubro, las rosas son las de mayor participación, representando el 73.1% del total del valor exportado para el 2005.

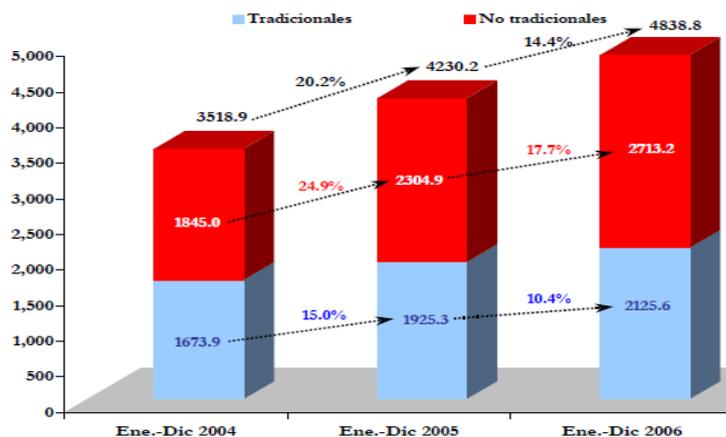
Las exportaciones de manufacturas de metal, dentro de las cuales se incluyen los vehículos han mostrado durante el año 2005 un elevado ritmo de crecimiento, registrando a diciembre una variación anual de 46.0% respecto del año precedente, registrando un valor exportado que ascendió a USD 305.1 millones, y en el caso de las exportaciones de vehículos, estas registraron un aumento en valor de 69.3% para dicho año, alcanzando un valor de USD 133.7 millones, contando tanto con importantes crecimientos en volumen (24.1%) como en el valor unitario frente al año 2004 (36.5%). Del total de la exportación de vehículos, el 86.8% tiene como destino a Colombia (USD 115 millones), en segundo lugar se encuentra Venezuela con 8.3% (USD 11 millones) y en tercer lugar, EEUU con una participación de 3.2% (USD 4.3 millones)” (Banco Central del Ecuador - Dirección General de Estudios, 2005).

### **1.3. Exportaciones 2006**

“Las exportaciones no petroleras presentaron un desempeño positivo durante el período enero – diciembre de 2006, registrando un crecimiento en valor de 14.4%, explicado principalmente por mejores precios internacionales a los registrados el año anterior (9.8%); mientras que en términos de volumen, el incremento fue menor (4.4%). En este período, el valor de las exportaciones de este grupo de productos ascendió a USD 4,838.8 millones, valor superior en USD 608 millones, al registrado durante el año 2005.

Para el período de análisis, las exportaciones tradicionales alcanzaron los USD 2,125.6 millones, con una tasa de variación de 10.4%. Los mayores ingresos en este grupo de bienes de exportación se explican por el mayor valor unitario de los productos exportados (8.2%), ya que, por el lado del volumen exportado, apenas se registró un leve aumento (2.0%). El mayor dinamismo estuvo en las exportaciones de camarón y banano. En el primer caso, explicado principalmente por importantes aumentos en la cantidad exportada al exterior (20.3%); y en el segundo caso debido a los mejores precios de exportación durante el año (9.4% de crecimiento anual)” (Dirección General de Estudios - BCE, 2006).

**Exportaciones No Petroleras : Tradicionales y No Tradicionales**  
**- Período Enero – Diciembre de cada año -**  
**- USD millones FOB -**



**Gráfico N° 4.- Exportaciones No Petroleras 2006 (Tradicionales y No Tradicionales)**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** DEECO - MCE

“Vale recordar que a partir de enero del 2006 se cambió la forma de comercialización de la fruta entre los países latinoamericanos y la Unión Europea, acordándose la eliminación del esquema de licencias de exportación y pasándose a uno exclusivamente de arancel, el cual se fijó en 176 euros por tonelada.

Esto ha generado que pequeños productores se interesen en ubicar su fruta en ese mercado, así, tres gremios: Cámara de Bananeros del Cañar, Asociación de Productores de Banano de Ventanas (Los Ríos) y Asociación de Bananeros de El Oro (ABO) tramitaron la obtención de un certificado de exportación en la Subsecretaría de Agricultura del Litoral; además de la Cámara de Bananeros de El Oro, la Asociación de Pequeños Productores de Banano El Guabo y la Asociación de Productores de Banano (Aproban) que ya comercializan la fruta a un promedio de USD 17 y USD 18 en Europa.

Sin embargo de ello, el mercado estadounidense ha sido más dinámico que el europeo, y también sería el más atractivo para los productores de la fruta, ya que la demanda desde

EEUU por el banano ecuatoriano se incrementó en volumen en 9.0%, mientras que en Europa dicho crecimiento fue de apenas 2.7%. Además, el precio promedio que paga el mercado norteamericano por la fruta es de USD 278.7 por TM, superior en 14.6% al que en promedio se paga en Europa, USD 243.2” (Dirección General de Estudios - BCE, 2006).

**Evolución de las Exportaciones: Tradicionales**  
**Valor, Volumen y Valor Unitario**  
 - variación anual período Enero – Diciembre 2006/2005 -

% Partic. en X no petroleras		Mejora (+) / Deterioro (-)		
		Valor	Volumen	Val. Unit.
25.1%	Banano y Plátano	11.8%	2.2%	9.4%
11.4%	Camaron	20.9%	20.3%	0.4%
2.1%	Atún y pescado	-9.6%	-10.0%	0.5%
3.3%	Cacao en grano	13.0%	2.7%	10.1%
	Cacao elaborados	-54.2%	-57.9%	8.7%
2.0%	Café en grano	14.5%	-20.9%	44.7%
	Café elaborado	0.5%	-2.9%	3.5%

#### **Gráfico N° 5.- Evolución de Exportaciones Tradicionales 2006**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** DEECO – MCE

“Una causa de la menor demanda europea de la fruta ecuatoriana es el arancel que cobra este bloque económico al ingreso del producto; mientras que los países de África, Caribe y Pacífico están exentos de su pago, lo cual puede provocar un desplazamiento del mercado europeo a la fruta proveniente del Ecuador. En el mes de noviembre, el país denunció este tema en la OMC calificándolo como discriminatorio. Europa señaló que esto podría retrasar las conversaciones sobre el TLC planteado entre la Comunidad Europea y la Comunidad Andina.

En diciembre, la exportación de camarón (USD 552.9 millones) representó cerca del 26.0% del total de exportaciones tradicionales y el 11.4% de las no petroleras. Durante el año

2006, sus exportaciones registraron un dinamismo favorable, al aumentar en valor 20.9%, ligeramente debido a mejores precios internacionales (0.4%), pero sobre todo por los mayores volúmenes exportados (20.3%), frente a lo sucedido con el año 2005.

De acuerdo a la Cámara Nacional de Acuicultura, actualmente se están cosechando los frutos de seis años de constantes esfuerzos realizados para el mejoramiento genético y de la cadena de producción y diversificación de valor agregado, ya que el sector camaronero alcanzó los niveles de producción de 1998, año récord para la producción.

A pesar del panel planteado por EEUU ante la OMC por posible dumping de las exportaciones ecuatorianas de este producto, las cifras a diciembre de 2006 indican que el principal mercado de este producto es el de este país norteamericano, a donde se dirige el 49.4% del valor total exportado (USD 269.4 millones), aunque lo ha reducido ligeramente del nivel alcanzado en 2005, 51.3%. Para el ingreso de este producto al mercado estadounidense, los productores deben pagar un arancel antidumping del 3.58%. Por su parte, el mercado europeo compró durante el 2006, el 47.5% de las exportaciones nacionales de este producto (USD 259.6 millones), aumentando su participación respecto de la alcanzada en el 2005, 45.5%” (Dirección General de Estudios - BCE, 2006).

“Con respecto a la demanda ante la OMC, este organismo de comercio multilateral respaldó a inicios de este año 2007, el reclamo de Ecuador contra los aranceles antidumping fijados por Estados Unidos sobre las exportaciones de camarones, ya que el panel de jueces de la OMC argumentó que los Estados Unidos rompieron las reglas del comercio mundial y deberían "poner sus normas en conformidad con sus obligaciones bajo el acuerdo antidumping de la OMC". La reforma de las reglas antidumping es parte de la ronda de Doha de la OMC de conversaciones sobre el libre comercio, que está siendo reavivada tras una

interrupción de siete meses debido a las profundas diferencias entre importantes potencias, particularmente respecto al comercio agrícola.

En el período de comparación, el desempeño de las exportaciones de atún y pescado fue negativo en términos de valor, registrando una caída de -9.6%, debido a menores volúmenes de exportación (-10.0%); en términos de precios, éstos mejoraron ligeramente en 0.5%. El volumen de exportación fue de 37.9 miles de TM, cifra inferior en cerca de 4 mil TM a la registrada durante el año 2005.

De acuerdo a técnicos de la CORPEI, de la Subsecretaría de Pesca y del Instituto Nacional de Pesca, esta evolución decreciente del rubro atún y pescado y de la disminución de sus capturas se debe a:

- ⌘ Prevalencia de condiciones oceanográficas con alteraciones de temperatura en las áreas tradicionales de pesca, que han aumentado la temperatura del agua, entre 4 y 5 grados centígrados.
- ⌘ Redistribución geográfica de las áreas tradicionales de pesca a consecuencia del cambio climático.
- ⌘ Mayor tiempo de búsqueda de los cardúmenes, lo que dificulta realizar estas búsquedas para barcos medianos y pequeños. Con respecto a este producto, el principal destino constituye los EEUU, a donde se destina el 90% del valor de exportaciones.

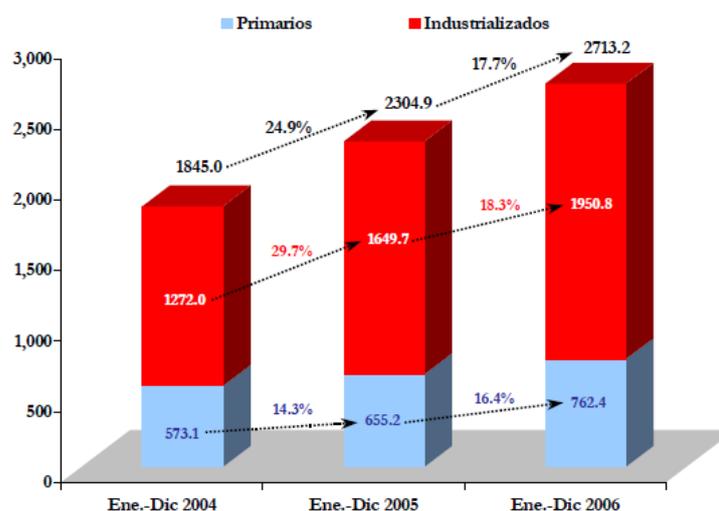
De acuerdo a la Cámara de Acuicultura, otra explicación del menor dinamismo del sector durante este año es que la Comisión Internacional para la Conservación del Atún Atlántico (ICCAT) aprobó la reducción de los cupos de captura en 32.000 toneladas para el año 2006, así como la extensión de los períodos de veda. En el Océano Pacífico Oriental, al que pertenece Ecuador, se prohíbe incrementar la flota atunera; en esta región, Ecuador es el líder en capturas de túnidos, con 180.615 TM en el año 2006, ocupando México el segundo lugar con 101.298 TM” (Dirección General de Estudios - BCE, 2006).

“Durante el 2006, el volumen exportado del cacao en grano registró un crecimiento de 2.7%, respecto de similar período de 2005, al pasar de 81.3 miles de TM a 83.5 miles de TM. De igual forma, los precios de venta al exterior registraron una recuperación frente al 2005 (10.1%). De acuerdo a la FAO, el precio internacional observado para el cacao en grano es de USD 0.715 por libra a noviembre de 2006, frente a un precio observado de USD 0.650 de noviembre de 2005 (10% de incremento anual).

Las exportaciones no tradicionales registraron un desempeño bastante dinámico frente a lo observado el año 2005, alcanzando a diciembre de 2006 un valor de USD 2,713.2 millones, lo cual refleja un crecimiento en valor de 17.7%. Esto se registró debido a un incremento en la carga exportada de este tipo de productos en 10.3%; así como por el aumento en los precios internacionales de 6.8%.

A diciembre del 2006, las ventas de productos no tradicionales primarios ascendieron a USD 762.4 millones, registrando una importante variación en valor (16.4%), frente a lo sucedido en igual período del 2005. Por su parte las exportaciones de productos no tradicionales industrializados alcanzaron los USD 1,950.8 millones, representando un crecimiento anual de 18.3%” (Dirección General de Estudios - BCE, 2006).

**Exportaciones No Tradicionales: Primarias e Industrializadas**  
 - Período Enero – Diciembre de cada año -  
 - USD millones FOB -



**Gráfico N° 6.- Evolución de Exportaciones No Tradicionales 2006 (Primarias e Industrializadas)**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** DEECO – MCE

“Hasta diciembre de 2006, las exportaciones de flores naturales, representaron 8.6% del total de ingresos por exportaciones no petroleras, y registraron un crecimiento en el valor exportado de 4.5% frente a lo sucedido el año 2005. Este resultado, se debió a una importante recuperación del valor unitario del producto exportado frente al año 2005 (29.8%), frente a lo registrado el año 2005. Por su parte, se registró una importante reducción del volumen exportado, cerca de 24 mil TM menos (-19.5%).

La expectativa del sector floricultor para el año 2006 es moderada, ya que en promedio, sus empresarios esperan aumentar en 8% el hectareaje sembrado. En este tema tiene incidencia tanto la firma o no del TLC con EEUU así como la extensión por 6 meses de las preferencias arancelarias bajo el ATPDEA que finalmente otorgó este país en el mes de diciembre de 2006.

A partir de julio del 2007, la pérdida de las preferencias arancelarias, que se hubieran compensado con la firma del TLC, implicará que las flores ecuatorianas ingresarán al mercado estadounidense pagando un arancel de alrededor del 7%. De acuerdo a Expoflores, en valores absolutos, sin el ATPDEA y sin TLC, se incrementarían los gastos de ese segmento en USD 35 millones. Estos costos adicionales darían una ventaja competitiva a los competidores, en especial Colombia, quien ya firmó el TLC con EEUU, pero aún falta la reafirmación de dicho Tratado por parte de los Congresos de ambos países.

Sin embargo, este paso al parecer no sería fácil ya que en enero de 2007, los diputados demócratas plantearon su deseo de hacer una revisión sobre varios capítulos, no solamente el Laboral, sino Normas Ambientales, Medicamentos e Inversiones, entre otros” (Dirección General de Estudios - BCE, 2006).

**Evolución de las Exportaciones: No Tradicionales**  
**Valor, Volumen y Valor Unitario**  
 - variación anual período Enero – Diciembre 2006/2005 –

% Partic. en X no petroleras		Mejora (+) / Deterioro (-)		
		Valor	Volumen	Val. Unit.
56.1%	No Tradicionales	17.8%	10.3%	6.8%
8.6%	Flores Naturales	4.5%	-19.5%	29.8%
9.7%	Manuf. de Metal (inc.vehículos)	33.8%	17.8%	13.6%
0.7%	Mineros	125.5%	124.3%	0.5%
2.3%	Silvícolas	9.4%	4.9%	4.3%
2.3%	Químicos y Farmacéuticos	45.4%	33.5%	8.9%
1.4%	Manufacturas fibras textiles	-11.9%	-45.2%	60.7%
11.3%	Otros productos del mar	4.0%	-2.4%	6.5%

**Gráfico N° 7.- Evolución de Exportaciones No Tradicionales 2006 Valor, Volumen y Valor Unitario**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** DEECO - MCE

“Las exportaciones del rubro manufacturas de metal, mostraron uno de los mayores crecimientos en sus exportaciones durante el año 2006, con un aumento en el valor exportado de 33.8%, fruto de mejores precios (13.6%) y mayores volúmenes exportados que lo registrado en el año 2005 (17.8%). Dentro de este grupo de productos, el de mayor importancia (54.5% del total), es el de vehículos ensamblados en el país y sus partes, ya que la cantidad de unidades vendidas al exterior aumentó en 46.4%; registrándose además mejores precios por unidad que el año 2005, en 3.9%.

El principal mercado de exportación de este producto es la Comunidad Andina a donde se dirige el 99.2% (USD 254.2 millones) del valor de las exportaciones totales de autos. Hacia Colombia se destinó las dos terceras partes del valor de las exportaciones totales del año 2006 (USD 170.8 millones), por su parte Venezuela participó con el 32.3% (USD 82.8 millones), y a Perú se exportó apenas un 0.2%.

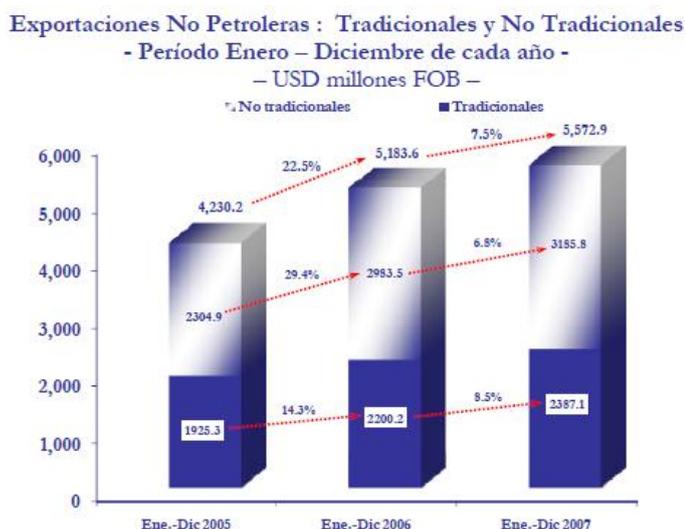
Vale resaltar el inusual crecimiento en volumen (125.5%) en las exportaciones de productos mineros durante el año 2006, explicado porque se registraron exportaciones de la partida 2607 y 2608 correspondientes a minerales de plomo y minerales de zinc, respectivamente; las cuales no se habían producido durante el 2005. Este flujo comercial determinó que en volumen en el 2006 se venda al exterior 33.5 mil TM de productos mineros, frente a 14.9 mil TM del período 2005” (Dirección General de Estudios - BCE, 2006).

#### **1.4. Exportaciones 2007**

“Las exportaciones no petroleras presentaron un desempeño positivo durante el período enero – diciembre de 2007, registrando un crecimiento en valor de 7.5%, aunque frente a lo sucedido en el año 2006, se observa un menor dinamismo ya que dicho año el crecimiento alcanzado fue de 22.5%. La evolución del año 2007 se explica principalmente por mayores volúmenes de ventas externas frente a los registrados durante igual período del año anterior

(5.5%); mientras que los precios registraron una ligera alza (1.9%). En este período, el valor de las exportaciones de este grupo de productos ascendió a USD 5,572.9 millones, valor superior en USD 389.2 millones, al registrado durante 2006.

Para el año 2007, las exportaciones tradicionales alcanzaron USD 2,387.1 millones, representando un crecimiento de 8.5%, aunque menor ritmo de variación al registrado durante el 2006 (14.3%). Los mayores ingresos en este grupo de bienes de exportación se explican por mayores volúmenes de carga exportada (6.4%), y un leve aumento de los precios de exportación (2.0%). El mayor dinamismo se registró en las exportaciones de cacao y sus elaborados y de café y sus elaborados. En ambos casos, explicado por mejores precios de exportación (47.3% el cacao y 35.4% el café)” (Dirección General de Estudios - Banco Central del Ecuador, 2007).



**Gráfico N° 8.- Exportaciones No Petroleras 2007 Tradicionales y No Tradicionales**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** DEECO - MCE

“En el año 2007, las exportaciones de banano y plátano contribuyeron con el 54.6% del total de los ingresos de exportaciones tradicionales y con 23.4% de las exportaciones no petroleras.

Para el período de análisis, el valor exportado aumentó en 7.3%, gracias a una mayor carga exportada, la cual aumentó en 6.6%, mientras que los precios internacionales se mantuvieron sin mayor variación.

La lista de los tres principales países compradores de la fruta se modificó durante el año 2007. Para el período de análisis, enero – diciembre de 2007, el principal país comprador de la fruta es Rusia, abarcando el 24.4% de las ventas anuales, seguido por EEUU e Italia (21.0% y 19.2%, respectivamente). Por su parte, Alemania se mantiene como el cuarto comprador de banano ecuatoriano, con una participación de 8.6%.

EEUU reduce en forma importante el volumen demandado de la fruta, reduciendo su participación en más de 5 puntos porcentuales. Por su parte, la Unión Europea (UE), mantiene constante su participación para ambos años de análisis y el resto de Europa demanda en forma muy dinámica la fruta ecuatoriana. Respecto de los valores unitarios por TM, los países europeos no pertenecientes a la UE son un destino atractivo ya que ha aumentado el precio en alrededor del 4%-5%, mientras que en el mercado norteamericano, el precio de la fruta ha disminuido” (Dirección General de Estudios - Banco Central del Ecuador, 2007).

“Vale señalar que a partir de enero del 2006 se cambió la forma de comercialización de la fruta entre los países latinoamericanos y la Unión Europea, acordándose la eliminación del esquema de licencias de exportación y pasándose a uno exclusivamente de arancel, el cual se fijó en 176 euros por tonelada para el banano nacional.

Este hecho incrementa los costos para el ingreso de la fruta a dicho mercado, prefiriéndose aquel proveniente de las ex colonias europeas, específicamente los países de la zona África-Caribe-Pacífico, que logran ingresar sin tarifas aduaneras a la UE, sólo restringidas por una cuota de 775.000 toneladas por año. Esto podría haber influenciado a que la participación del mercado del banano ecuatoriano no haya aumentado en dicho bloque económico.

Al respecto, el Ecuador planteó el año 2007 ante la OMC un reclamo comercial señalando que la medida impuesta por la UE es elevada y discriminatoria, reduciendo las posibilidades de mantener su participación de mercado, al respecto, la Unión Europea ha hecho varias ofertas de recortar los aranceles a las importaciones de banano de América Latina, en un intento por persuadir a estos países de abandonar dichos reclamos comerciales. La propuesta consiste de dos opciones. Una opción depende de si se logra un acuerdo en la ronda de Doha y la otra de si no se da el acuerdo, el arancel se reduciría a 123 euros por cinco años, tiempo luego del cual el arancel llegaría a cero” (Dirección General de Estudios - Banco Central del Ecuador, 2007).

“Vale resaltar el importante aumento en volumen, valor y participación de los países europeos no miembros de la UE, en especial el caso de Rusia, que como se señaló anteriormente es el principal destino de las exportaciones de banano del Ecuador.

Hasta diciembre de 2007, la exportación de camarón (USD 596.8 millones) representó el 25.0% del total de exportaciones tradicionales y el 10.7% de las no petroleras. Durante el año 2007, sus exportaciones registraron un ligero aumento en valor de 1.5%, debido a menores precios internacionales (-4.5%), ya que el volumen exportado aumentó ligeramente (6.2%), frente a lo sucedido en el año 2006 (Gráfico No. 8).

En junio del año pasado, se dieron importantes noticias positivas para este producto y su comercio hacia EEUU, en el sentido de que luego de cuatro años de litigio entre los dos países, y de haber cancelado USD 65 millones por la sanción, los árbitros de la Organización Mundial de Comercio (OMC) concluyeron que el “método de reducción a cero”, utilizado por EEUU para calcular el supuesto daño a su industria del camarón era ilegal y contrario a la normativa del sistema de comercio multilateral.

Debido a ello, el Departamento de Comercio norteamericano anunció que a partir del mes de diciembre el camarón ecuatoriano ingresará sin aranceles al mercado estadounidense. De acuerdo a la Subsecretaría de Recursos Pesqueros, la actividad camaronera ha creado unas 183.000 plazas de trabajo” (Dirección General de Estudios - Banco Central del Ecuador, 2007).

“Vale recordar que EEUU había planteado un panel en la OMC acusando de dumping en la producción y exportación de camarones ecuatorianos, lo que implicaba que éstas debían pagar un arancel antidumping entre 2,35% y 4,48% para su ingreso a dicho país. Frente a ello, el Ecuador planteó que el mecanismo de Solución de Controversias de la OMC analice el caso.

Las cifras a diciembre de 2007 indican que luego de que los EEUU fue el principal destino de este producto por muchos años, ese país ha sido desplazado del primer lugar por la Unión Europea, quien abarca el 51.6% del total exportado (USD 307.8 millones), la cual además aumentó su participación respecto de la registrada durante el 2006 (47.1%). Durante el 2007, los EEUU demandaron el 43.5% del total de las exportaciones ecuatorianas (USD 259.5 millones), siendo además el país de destino que más ha reducido su participación ya que el año anterior sus compras fueron el 49.5% del total. Dentro de la UE, vale destacar las

mayores compras de Bélgica, Francia y Alemania quienes aumentaron sus compras de camarón ecuatoriano en 83.8%, 21.7% y 17.0%, respectivamente.

Respecto de este importante rubro de exportación del país, vale señalar que en el mes de julio de 2007, los EEUU, debido a problemas fitosanitarios, restringió la compra de mariscos producidos en China, país de donde proviene el 10% del total de importaciones norteamericanas. Los productores ecuatorianos esperan ocupar ese espacio comercial. Dicha participación del producto chino era superior a la del Ecuador debido a los bajos costos de producción frente a los de nuestro país. Esta noticia positiva, junto con la de la eliminación del arancel antidumping permite tener buenas perspectivas para un mayor dinamismo de este rubro hacia EEUU durante el año 2008” (Dirección General de Estudios - Banco Central del Ecuador, 2007).

“Los principales competidores de nuestro país son: Tailandia, Indonesia, Malasia, Perú y Venezuela. En el período de comparación, el desempeño de las exportaciones de atún y pescado fue positivo en términos de valor, registrando un aumento de 7.8%, debido a mayores volúmenes exportados (30.8%); mientras que se registraron menores precios de exportación (-17.6%).

Durante el período enero – diciembre 2007, las exportaciones de cacao y elaborados de cacao registraron un crecimiento de 33.8% en valor, respecto del año 2006, principalmente por mejores precios de exportación debido a la diversificación y al mayor valor agregado del producto exportado, por lo que los precios de venta al exterior registraron una importante recuperación frente al 2006 (47.3% de incremento). Por el contrario, el volumen exportado se redujo al pasar de 100 mil TM en el 2006 a 90.8 mil TM en el período de análisis.

De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), el precio internacional observado para el cacao en grano fue de USD 0.8719 por libra a octubre de 2007, frente a un precio observado de USD 0.6938 a octubre de 2006 (25.6% de incremento anual)” (Dirección General de Estudios - Banco Central del Ecuador, 2007).

“De igual forma con respecto al café y elaborados de café, estos productos han registrado una gran recuperación de los precios internacionales durante el período enero – diciembre de 2007, frente a similar período del año anterior; mostrando un importante aumento en el valor unitario de las exportaciones (35.4%), por el contrario, el volumen enviado al exterior registró una reducción para el período de comparación al pasar de 31,679 TM durante el 2006 a 28,440 TM, en 2007 representando una variación negativa de -10.2% en volumen.

De acuerdo a la FAO, el precio internacional observado para el café fue de USD 1.2010 por libra a octubre de 2007, frente a un precio observado de USD 0.9553 de octubre de 2006 (25.7% de incremento anual).Las exportaciones no tradicionales registraron un desempeño menos dinámico que el de las tradicionales, frente a lo observado durante el período enero – diciembre de 2006, alcanzando así a diciembre de 2007 un valor de USD 3,185.8 millones, lo cual refleja un crecimiento en valor de 6.8%. Esto se registró debido tanto a una mayor carga exportada de este tipo de productos al exterior en 3.2%, así como mejores precios de venta, 3.5%.

**Evolución de las Exportaciones: Tradicionales**  
**Valor, Volumen y Valor Unitario**  
 - variación anual período Enero – Diciembre 2007/2006 -

% Partic. en X no petroleras		Mejora (+) / Deterioro (-)		
		Valor	Volumen	Val. Unit.
23.4%	<b>Banano y Plátano</b>	7.3%	6.6%	0.7%
10.7%	<b>Camaron</b>	1.5%	6.2%	-4.5%
2.5%	<b>Atún y pescado</b>	7.8%	30.8%	-17.6%
4.1%	<b>Cacao en grano</b>	32.9%	-10.4%	48.3%
	<b>Cacao elaborados</b>	38.7%	1.0%	37.3%
2.2%	<b>Café en grano</b>	-29.2%	-38.1%	14.4%
	<b>Café elaborado</b>	45.3%	24.6%	16.6%

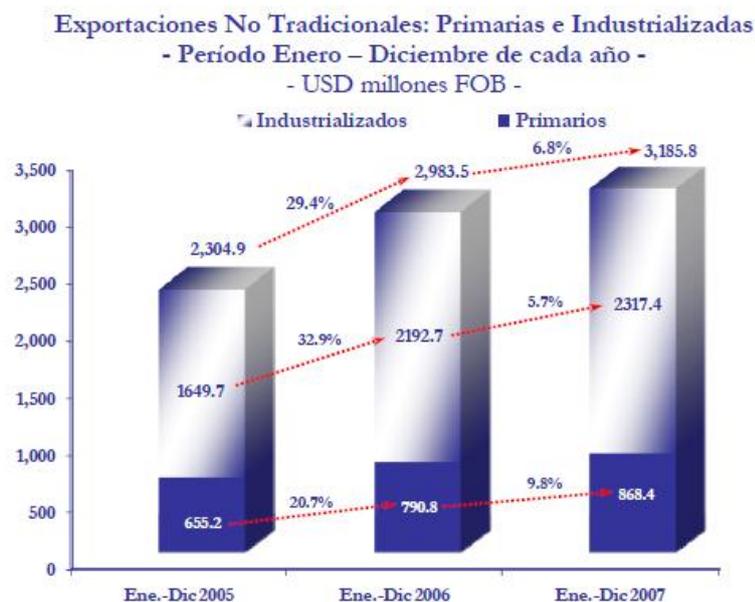
**Gráfico N° 9.- Evolución de las Exportaciones Tradicionales 2007 Valor, Volumen y  
Valor Unitario**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** DEECO - MCE

Para diciembre del 2007, las ventas de productos no tradicionales primarios ascendieron a USD 868.4 millones, registrando un importante incremento en valor (9.8%), frente a lo sucedido en igual período del 2006; convirtiéndose en el grupo de productos que impulsa al alza las exportaciones ecuatorianas. De igual forma, aunque en un menor dinamismo, las exportaciones de productos no tradicionales industrializados, que alcanzaron los USD 2,317.4 millones, mostraron un crecimiento de 5.7%.

Dentro del primer grupo vale destacar el rubro “madera” con un aumento de 36.3%, mientras que en el segundo grupo vale resaltar el dinamismo de los rubros “otros elaborados del mar”, “extractos y aceites vegetales”, y “harina de pescado”, que presentaron crecimientos en valor para el período de análisis de 96.5%, 86.4% y de 51.3%, respectivamente” (Dirección General de Estudios - Banco Central del Ecuador, 2007).



**Gráfico N° 10.- Exportaciones No Tradicionales 2007 Primarias e Industrializadas**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** DEECO – MCE

“Hasta diciembre de 2007, las exportaciones de flores naturales, representaron 8.2% del total de ingresos por exportaciones no petroleras, y registraron un aumento en su valor exportado de 4.4% frente a lo sucedido el año 2006.

Este resultado se debió a mejores precios para el producto ecuatoriano, al aumentar éstos en 25.9%; por el contrario, se registró una reducción de la carga exportada, pasando para el período de comparación enero – diciembre 2007 / 2006 de 104.2 miles de TM a 86.4 miles de TM” (Dirección General de Estudios - Banco Central del Ecuador, 2007).

**Evolución de las Exportaciones: No Tradicionales**  
**Valor, Volumen y Valor Unitario**  
 - variación anual período Enero – Diciembre 2007/2006 -

% Partic. en X no petroleras		Mejora (+) / Deterioro (-)		
		Valor	Volumen	Val. Unit.
57.2%	<b>No Tradicionales</b>	6.8%	3.2%	3.5%
8.2%	<b>Flores Naturales</b>	4.4%	-17.1%	25.9%
9.3%	<b>Manuf. de Metal (inc.vehículos)</b>	-12.5%	-16.8%	5.1%
8.3%	<b>Alimenticios Industrializados</b>	19.2%	12.8%	5.7%
1.1%	<b>Mineros</b>	75.3%	-69.4%	472.3%
2.7%	<b>Silvícolas</b>	28.2%	20.5%	6.4%
1.9%	<b>Químicos y Farmacéuticos</b>	-17.6%	-28.5%	15.2%
1.3%	<b>Manufacturas fibras textiles</b>	-2.1%	-2.4%	0.3%
11.9%	<b>Otros productos del mar</b>	7.2%	1.8%	5.2%
12.4%	<b>Otros productos</b>	17.2%	4.1%	12.6%

**Gráfico N° 11.- Evolución de las Exportaciones No Tradicionales 2007 Valor, Volumen  
y Valor Unitario**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** DEECO - MCE

“El sector de manufacturas de metal, que abarca el 9.3% del total de exportaciones no tradicionales mostró en el período enero – diciembre una reducción de 12.5%, debido a menores volúmenes de carga exportados (-16.8%), ya que en términos de los precios unitarios de exportación, éstos se incrementaron en 5.1%. Dentro de este grupo de productos, el de mayor importancia (54.0% del total), es el de vehículos ensamblados en el país y sus partes, producto cuyas exportaciones se redujeron durante el 2007, frente al año anterior, en 28.6%, explicado porque el número de unidades vendidas al exterior se redujo en 37.4%, en especial por menores envíos a Colombia.

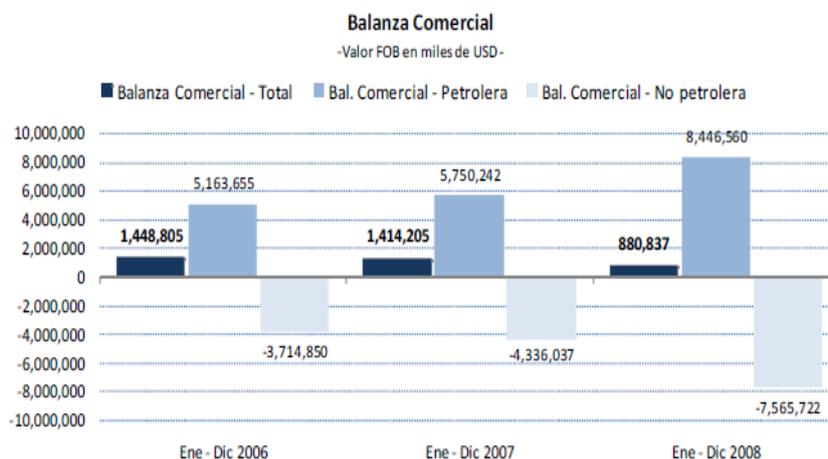
El principal mercado de exportación de este producto es la Comunidad Andina a donde se dirige el 64.7% (USD 158.6 millones) del valor de las exportaciones totales de autos y sus partes, de los cuales Colombia participó con USD 155.3 millones; por su parte el ex-socio

andino Venezuela participó con el 33.5% (USD 81.9 millones). El 1.3% de las exportaciones de vehículos tuvo como destino el mercado peruano” (Dirección General de Estudios - Banco Central del Ecuador, 2007).

### 1.5. Exportaciones 2008

“La Balanza Comercial No Petrolera aumentó su déficit en un 74,48%, al pasar de USD - 4,336.03 a USD -7,565.72 millones” (Dirección General de Estudios - BCE, 2008).

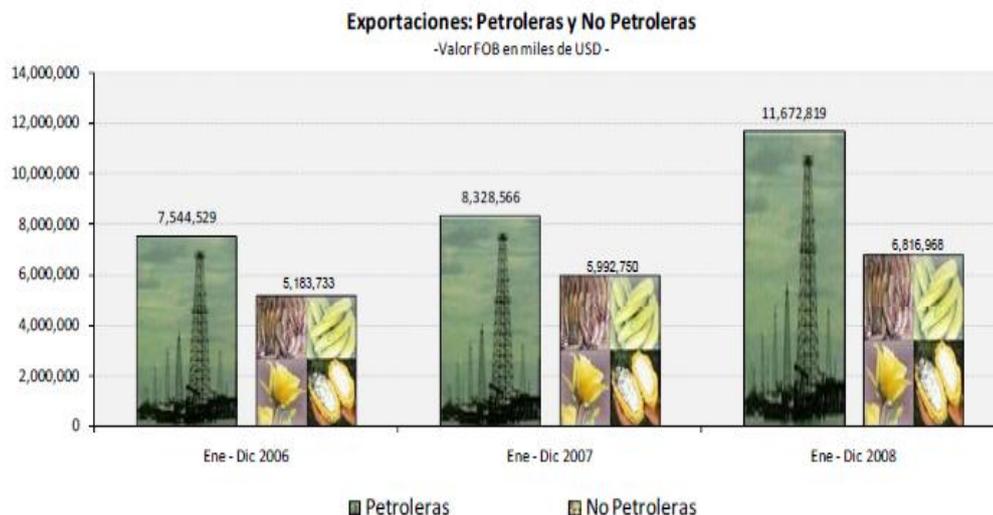
“Las exportaciones totales hasta diciembre de 2008, alcanzaron un valor FOB de USD 18,489.78 millones, lo que significó un aumento anual en valor del 29.11%; en volumen de 0.68%; y, por ende en el precio de 28.23%, comparado con las ventas externas registradas entre enero-diciembre de 2007, que fueron de USD 14,31.31 millones” (Dirección General de Estudios - BCE, 2008).



**Gráfico N° 12.- Balanza Comercial Total, Petrolera y No Petrolera**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** DEECO - MCE



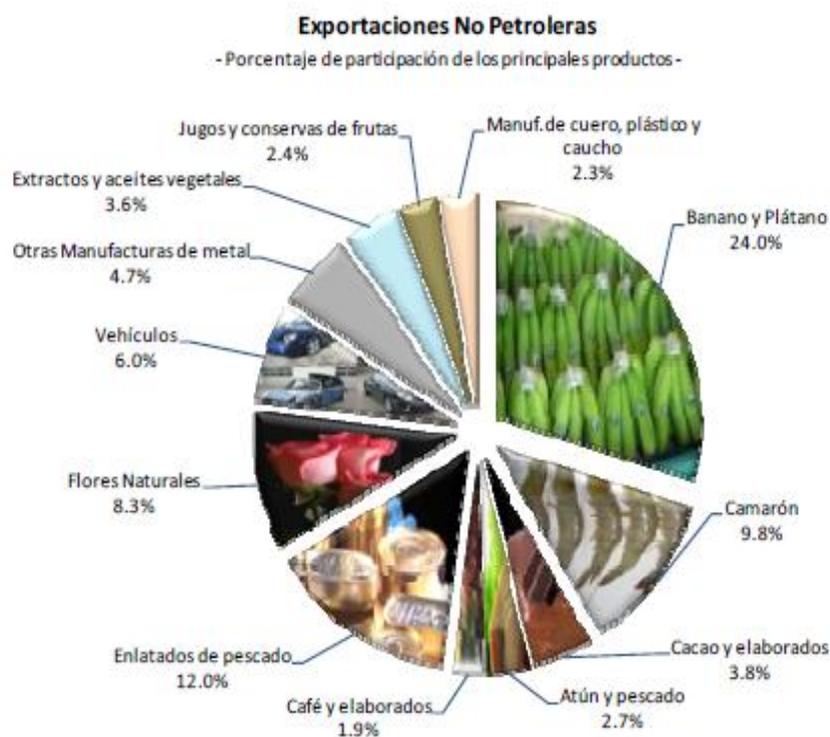
**Gráfico N° 13.- Exportaciones Petroleras y No Petroleras**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** DEECO - MCE

“La evolución de las exportaciones totales, está explicada en mayor medida por un aumento del 40.15% en el valor de las exportaciones petroleras.

Las Exportaciones No Petroleras alcanzaron un valor FOB de USD 6,816.96 millones, valor superior en 13.75% al registrado en el año 2007 que fue de USD 5,992.75 millones, resultado del aumento en los precios de la mayoría de productos vendidos al exterior (15.22%), ya que el volumen exportado decreció (-1.27%). La participación de los principales productos en el año 2008 fue la siguiente:” (Dirección General de Estudios - BCE, 2008).



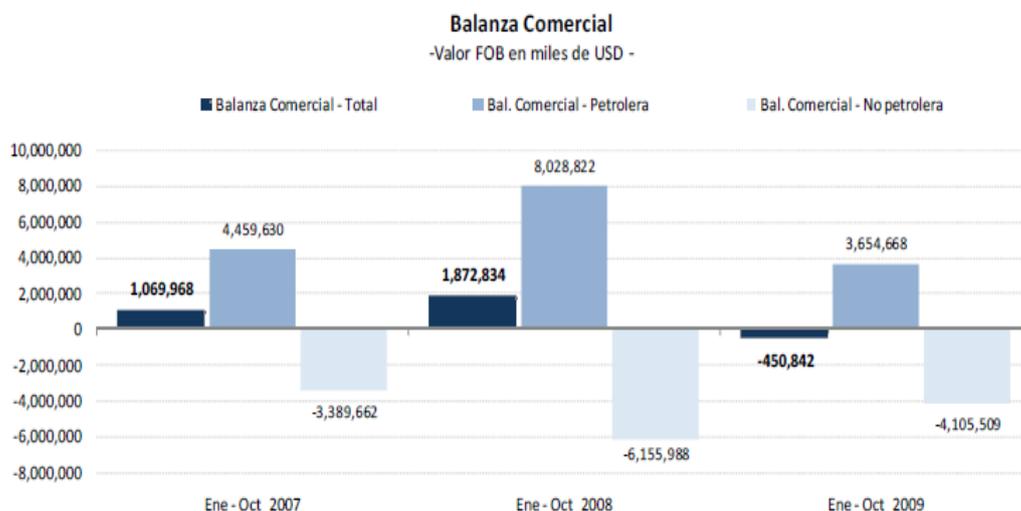
**Gráfico N° 14.- Exportaciones No Petroleras Principales Productos**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** DEECO - MCE

## 1.6. Exportaciones 2009

“La Balanza Comercial No Petrolera presenta déficit en el periodo enero-octubre 2009, se redujo en un 33.31% al pasar de USD -6,155.98 a USD -4,105.50 millones, explicado principalmente por la caída en el valor FOB de las importaciones de Materias Primas (-21.86%) y Bienes de Consumo (-20.36%)” (Banco Central del Ecuador, 2009).



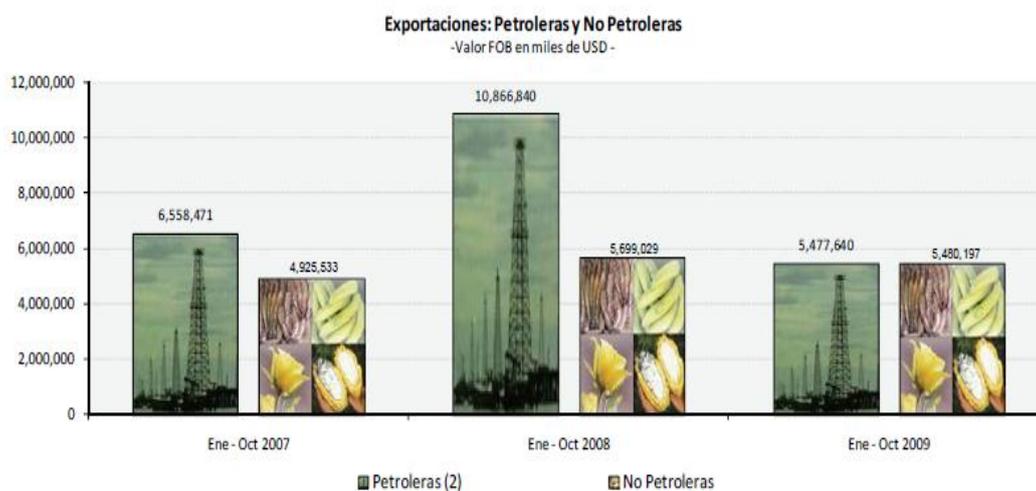
**Gráfico N° 15.- Balanza Comercial 2009 Total, Petrolera y No Petrolera**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** DEECO - MCE

“Las exportaciones totales en valores FOB durante enero-octubre de 2009 alcanzaron los USD 10,957.83 millones, lo que significó una caída de -33.85%, frente a las ventas externas registradas en igual periodo de 2008 que fueron de USD 16,565.86 millones; en volumen las ventas externas totales se redujeron en -2.56% y en precio en -32.11%.

La razón que explica este descenso en las exportaciones totales, es la caída en valor de -49.59% en la exportaciones Petroleras, al pasar de USD 10,866.84 millones en 2008 a USD 5,477.64 millones, en el mismo período de 2009” (Banco Central del Ecuador, 2009).



### Gráfico N° 16.- Exportaciones Petroleras y No Petroleras 2009

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** DEECO - MCE

“Por su parte, las Exportaciones No Petroleras contabilizadas en el periodo del 2009, sumaron un valor FOB de USD 5,480.19 millones, nivel inferior en -3.84% al registrado en el mismo período de 2008, que fueron de USD 5,699.02 millones.

Se observa también una caída en los precios de estos productos (-11.63%), sin embargo en volúmenes crecieron en 8.82%.

La participación de los principales productos entre enero-octubre de 2009 fue la siguiente:” (Banco Central del Ecuador, 2009)



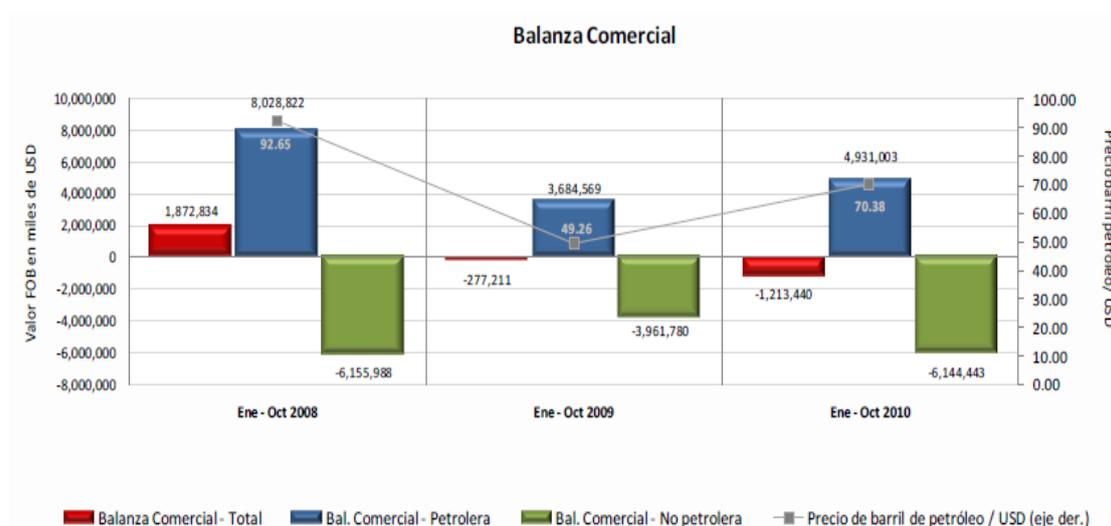
**Gráfico N° 17.- Exportaciones No Petroleras 2009**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** DEECO - MCE

### 1.7. Exportaciones 2010

“La Balanza Comercial No Petrolera hasta octubre 2010, incrementó su déficit comercial en 55.09% respecto al 2009, al pasar de USD -3,961.78 a USD -6,144.44 millones; generado por un crecimiento en el valor FOB de las importaciones no petroleras, sobresalen los Bienes de Consumo (34.41%); seguido por los Bienes de Capital (27.80%); y, las Materias Primas (26.20%)” (Dirección General de Estudios - BCE, 2010).



**Gráfico N° 18.- Balanza Comercial 2010**

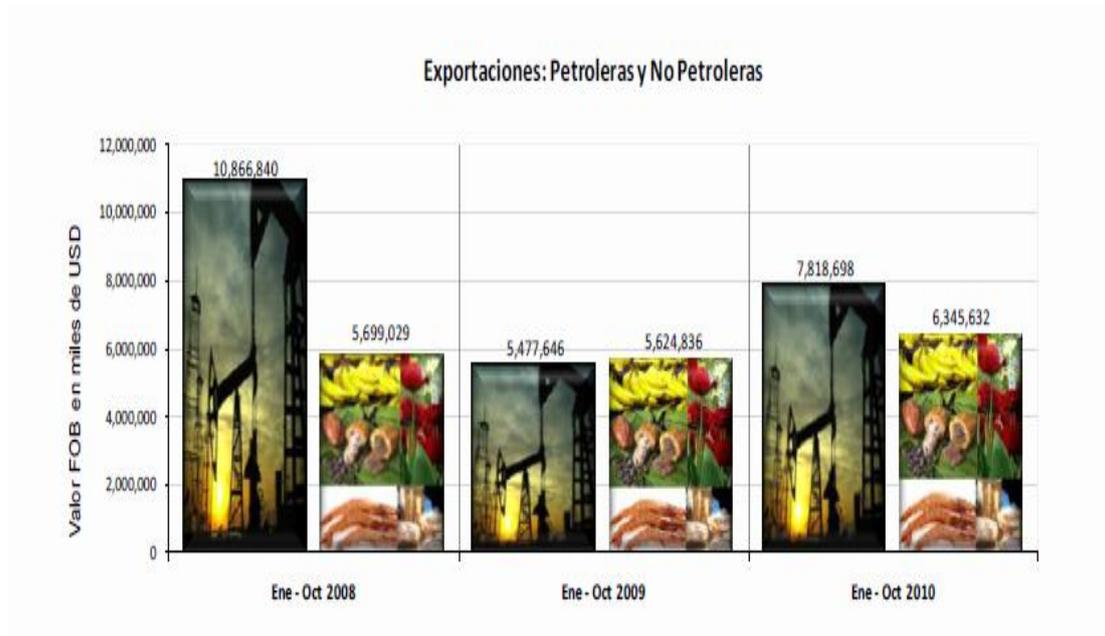
**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** DEECO - MCE

“Las exportaciones totales en valores FOB a octubre de 2010 alcanzaron los USD 14,164.33 millones, las mismas que al comparar con las ventas externas registradas en el año anterior que fueron de USD 11,102.48 millones, dieron como resultado un incremento del 27.58%; en volumen la venta de productos al exterior se redujo en -3.10%, mientras que en precio aumentaron en 31.67%.

El crecimiento en las exportaciones totales se debe al aumento en los precios del barril de petrolero crudo y sus derivados en un 41.67%” (Dirección General de Estudios - BCE, 2010).

“En este análisis, las Exportaciones No Petroleras registradas a octubre del año 2010, totalizaron un valor FOB de USD 6,345.63 millones, nivel superior en 12.81% respecto al registrado durante el 2009, que fueron de USD 5,624.83 millones. Hubo caída en los volúmenes de ventas de -11.72% y un incremento en los precios de 27.79%.

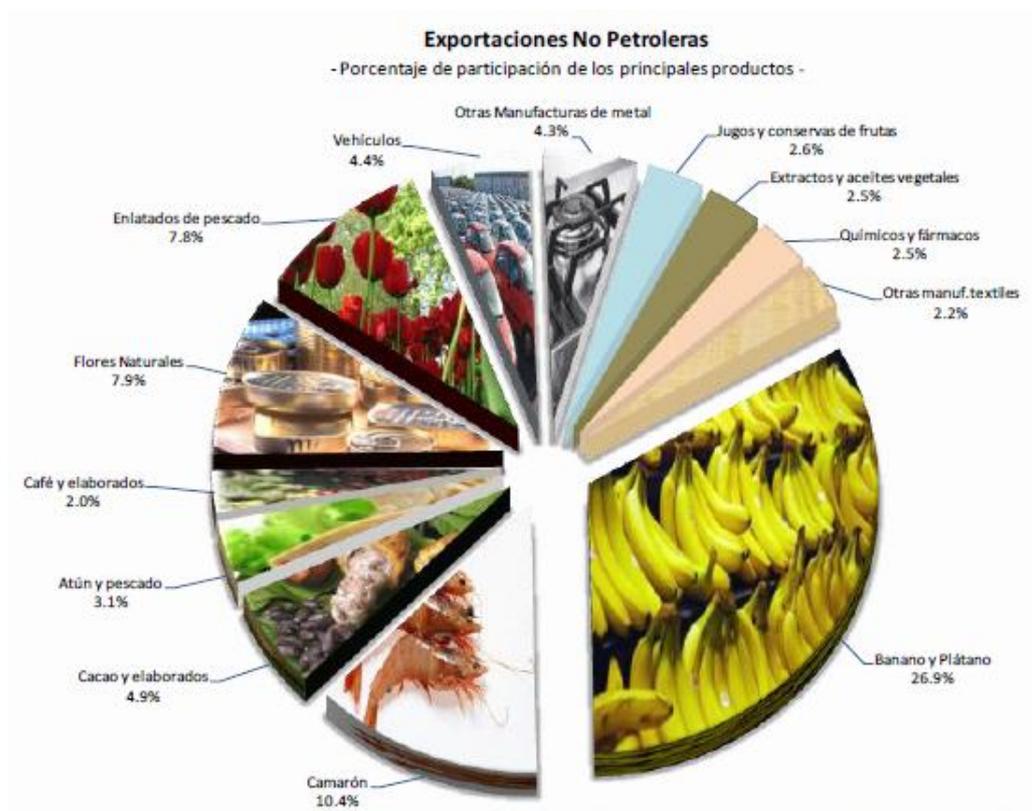


**Gráfico N° 19.- Exportaciones Petroleras y No Petroleras 2010**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** DEECO – MCE

La participación de los principales productos durante enero-octubre del año 2010, fue la siguiente:” (Dirección General de Estudios - BCE, 2010).



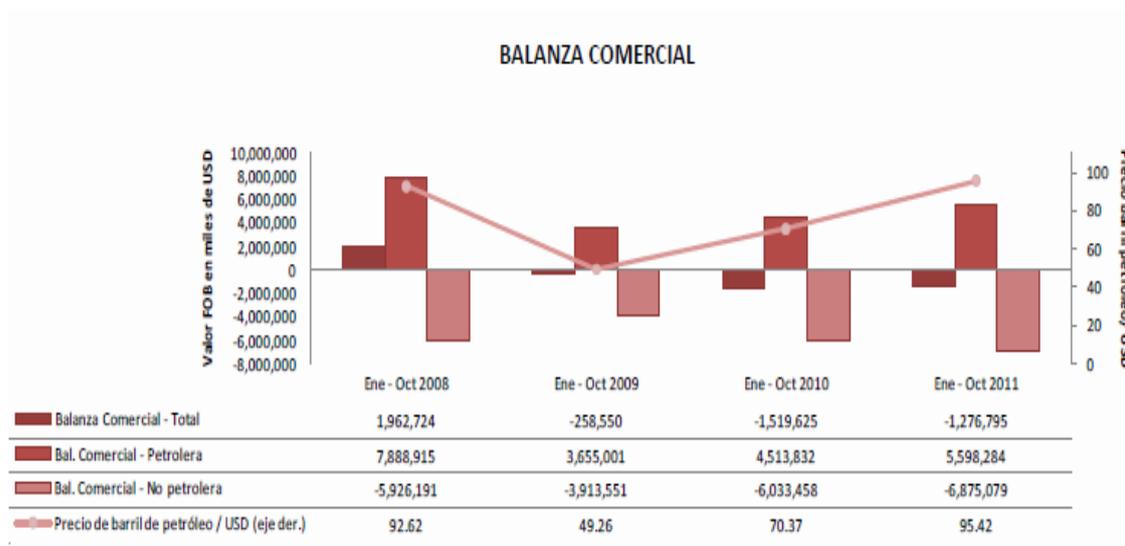
**Gráfico N° 20.- Exportaciones No Petroleras Principales Productos**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** DEECO - MCE

### 1.8. Exportaciones 2011

“La Balanza Comercial No Petrolera correspondiente a los meses de enero a octubre de 2011, dio como resultado un aumento en el déficit comercial de 13.95% respecto al resultado registrado en el año 2010, al pasar de USD -6,033.45 millones a USD -6,875.07 millones; este comportamiento se debe principalmente al crecimiento en el valor FOB de las Importaciones no petroleras, donde sobresalen las Materias Primas (24.24%); los Bienes de Consumo (15.18%)” (Banco Central del Ecuador - Dirección General de Estudios, 2011).



**Gráfico N° 21.- Balanza Comercial 2011**

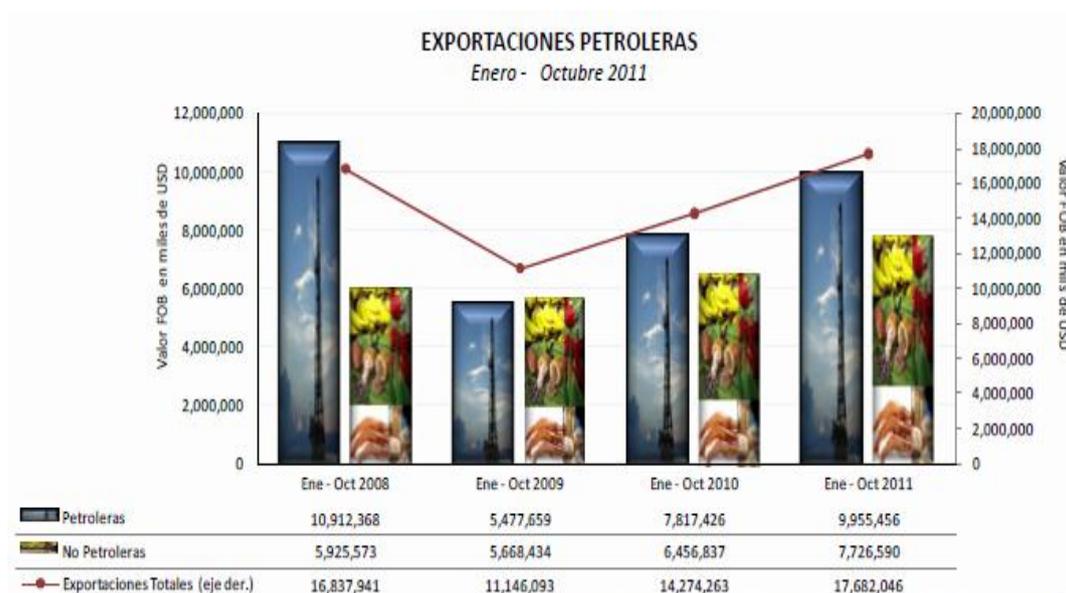
**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** DEECO - MCE

“Las exportaciones totales en valores FOB, de enero a octubre de 2011 alcanzaron los USD 17,682.04 millones, las mismas que al ser comparadas con las ventas externas registradas en el 2010, que fueron de USD 14,274.26 millones, dan como resultados un incremento de 23.87%.

En volumen la venta de productos al exterior disminuyó en 1.00%, mientras que en precio unitario las exportaciones aumentaron en 25.12%.

Es decir que, el crecimiento de las exportaciones se explica principalmente por el aumento de los precios” (Banco Central del Ecuador - Dirección General de Estudios, 2011).



**Gráfico N° 22.- Exportaciones Petroleras 2011**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** DEECO - MCE

“Las exportaciones no petroleras registradas entre enero y octubre de 2011, totalizaron un valor FOB de USD 7,726.59 millones, este grupo de ventas externas presentó un nivel superior en 19.67% respecto al registrado en el 2010, que fue de USD 6,456.83 millones.

Se observa en este grupo de productos un crecimiento tanto en volúmenes de ventas, como en el precio unitario de 11.74% y 7.10%, respectivamente.

La participación de los principales productos de enero a octubre de 2011, fue la siguiente:”  
(Banco Central del Ecuador - Dirección General de Estudios, 2011)



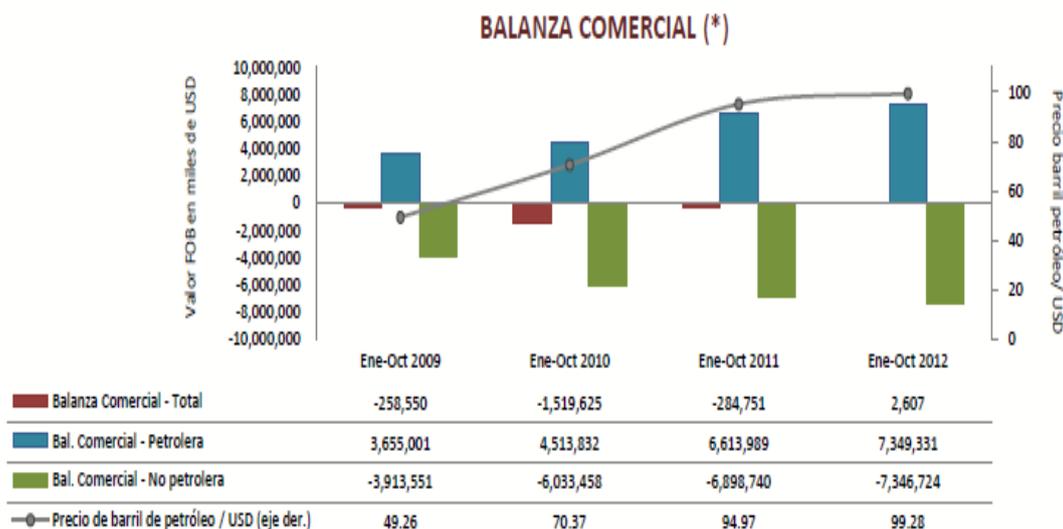
**Gráfico N° 23.- Exportaciones Petroleras 2011 Principales Productos**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** DEECO - MCE

### 1.9. Exportaciones 2012

“El déficit de la Balanza Comercial no Petrolera, entre enero y octubre de 2012, registró un aumento de 6.5% respecto al obtenido en el 2011, al pasar de USD -6,898.70 millones a USD -7,346.70 millones; este comportamiento responde al crecimiento en el valor FOB, de las importaciones de: Bienes de Capital (14.8%), Bienes de Consumo (4.3%); y, Materias Primas (2%)” (Dirección General de Estudios - Banco Central del Ecuador, 2012).

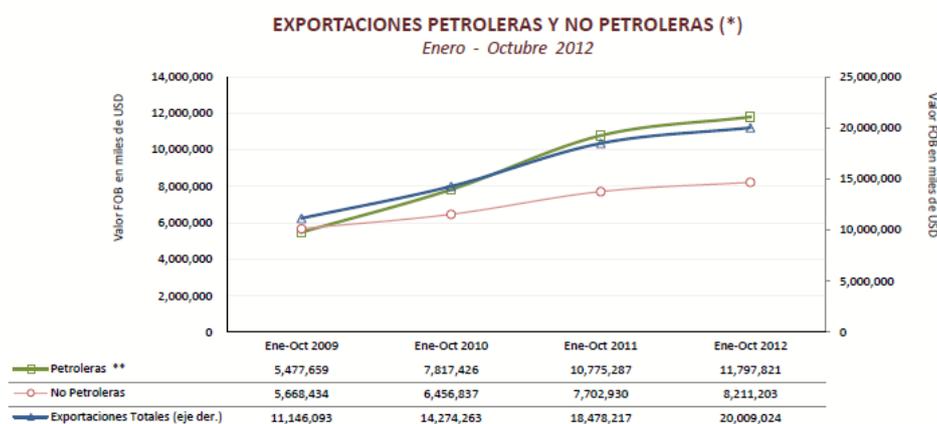


**Gráfico N° 24.- Balanza Comercial 2012**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** DEECO - MCE

“Las exportaciones totales en valor FOB, entre los meses de enero y octubre de 2012, alcanzaron USD 20,009 millones, monto que representa un aumento de 8.3% con relación a las ventas externas registradas en el año 2011, que fueron de USD 18,478.2 millones” (Dirección General de Estudios - Banco Central del Ecuador, 2012).



### Gráfico N° 25.- Exportaciones Petroleras y No Petroleras 2012

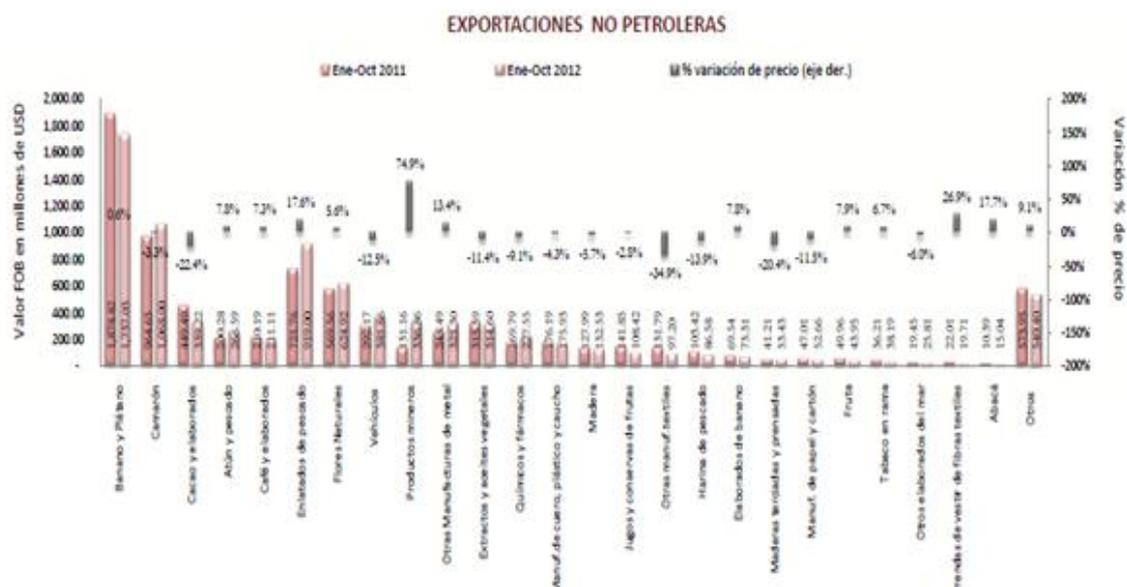
**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** DEECO - MCE

“Las exportaciones No Petroleras registradas durante el periodo enero – octubre de 2012, totalizaron un valor FOB de USD 8,211.2 millones, monto superior en 6.6% con respecto al registrado en el año 2011, que fue de USD 7,702.9 millones. En este grupo de productos se observa una caída global en los volúmenes de ventas de -3.7%, mientras que los precios unitarios crecieron en 10.7%.

Las ventas No Petroleras Tradicionales fueron de USD 3,622 millones y las No Tradicionales de USD 4,589.2 millones, valores que al ser comparados con las exportaciones del 2011, variaron en -2.2% (USD 3,703.4 millones) y 14.7% (USD 3,999.5 millones), en su orden.

En relación a la evolución de los precios de los productos No Petroleros, tenemos:”  
(Dirección General de Estudios - Banco Central del Ecuador, 2012)



**Gráfico N° 26.- Exportaciones No Petroleras 2012**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

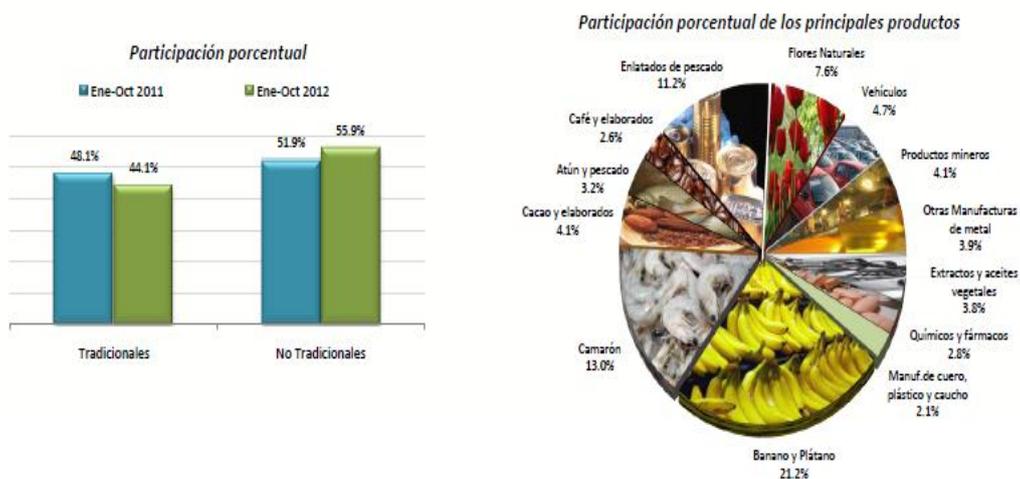
**Elaborado:** DEECO - MCE

“La participación porcentual de las exportaciones Tradicionales y No Tradicionales dentro de las ventas externas No Petroleras, en el período enero - octubre 2012 fue de 44.1% y 55.9%, respectivamente.

Asimismo, dentro de las exportaciones No Petroleras, los productos que mayor participación porcentual tuvieron entre enero y octubre de 2012 son:” (Dirección General de Estudios - Banco Central del Ecuador, 2012)

## EXPORTACIONES NO PETROLERAS

Enero - Octubre 2012



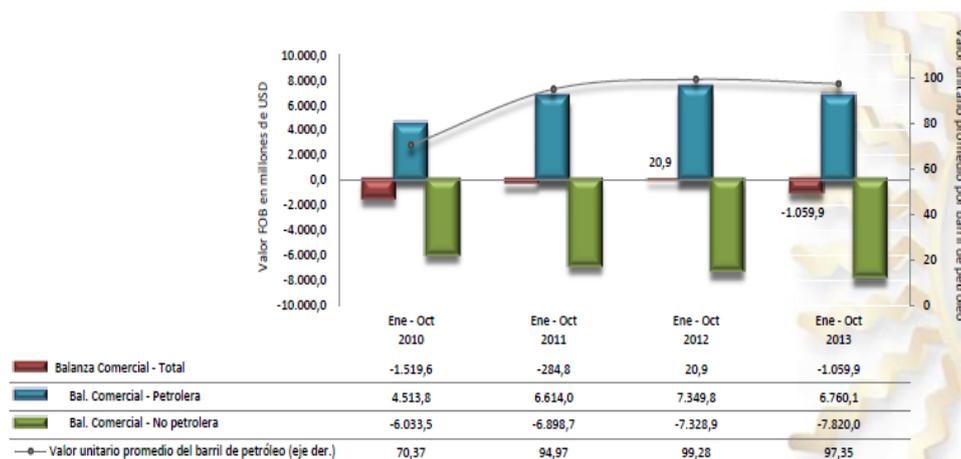
**Gráfico N° 27.- Exportaciones No Petroleras 2012**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** DEECO - MCE

### 1.10. Exportaciones 2013

“El déficit acumulado de la Balanza Comercial No Petrolera registrado al término del mes de octubre de 2013, tuvo un incremento de 6.7% frente al déficit contabilizado en 2012, al pasar de USD -7,328.9 millones a USD -7,280 millones” (Dirección General de Estudios - Banco Central, 2013).

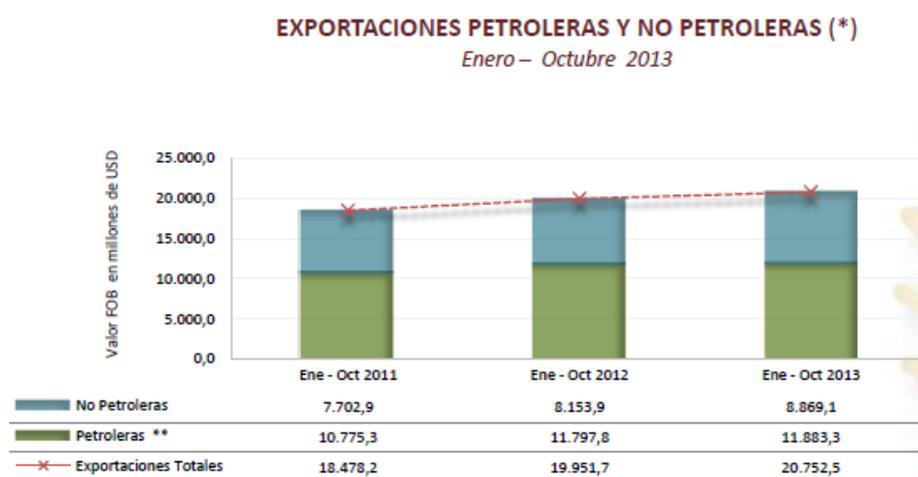


**Gráfico N° 28.- Exportaciones Totales 2013**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** DEECO - MCE

“Las exportaciones totales en valor FOB, entre los meses de enero y octubre de 2013, alcanzaron USD 20,752.5 millones, monto que representó un aumento de 4% con relación a las ventas externas registradas en el 2012, que fueron de USD 19,951.7 millones” (Dirección General de Estudios - Banco Central, 2013).



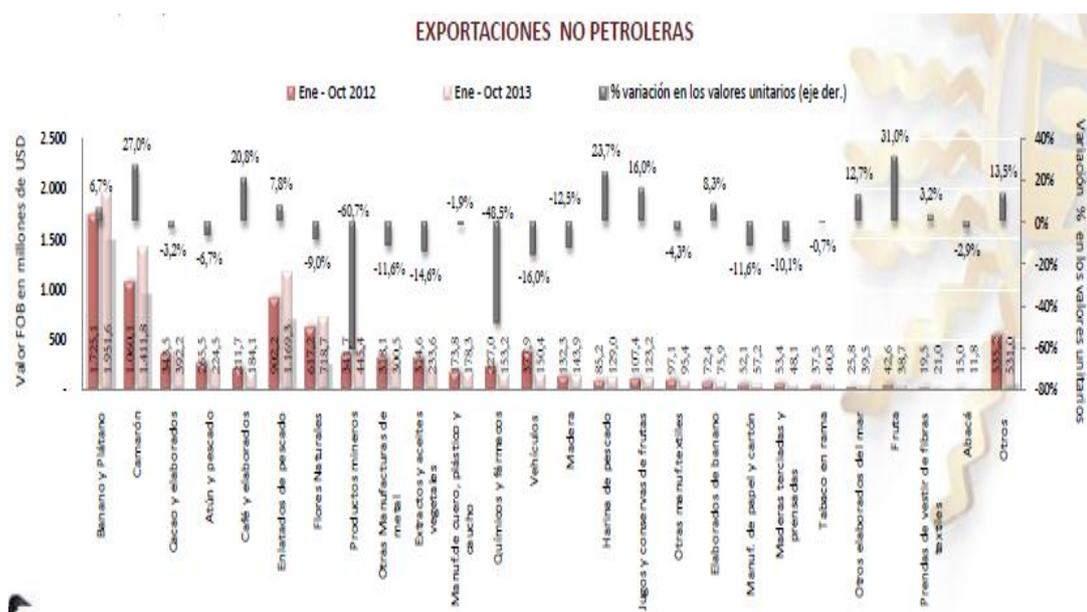
**Gráfico N° 29.- Exportaciones Petroleras y No Petroleras 2013**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** DEECO - MCE

“Las exportaciones No Petroleras registradas durante los diez meses del año 2013 totalizaron un valor FOB de USD 8,869.1 millones, monto superior en 8.8% con respecto al registrado en el 2012, que fue de USD 8,153.9 millones. En este grupo de productos hubo un aumento global en la cantidad bruta de productos vendidos de 6% y en los valores unitarios de 2.6%.

Las ventas externas No Petroleras Tradicionales alcanzaron los USD 4,164.3 millones y las No Tradicionales USD 4,704.9 millones, valores superiores que los exportados en 2012. En relación a la evolución de los valores unitarios de los productos No Petroleros, destacan los siguientes crecimientos:” (Dirección General de Estudios - Banco Central, 2013)



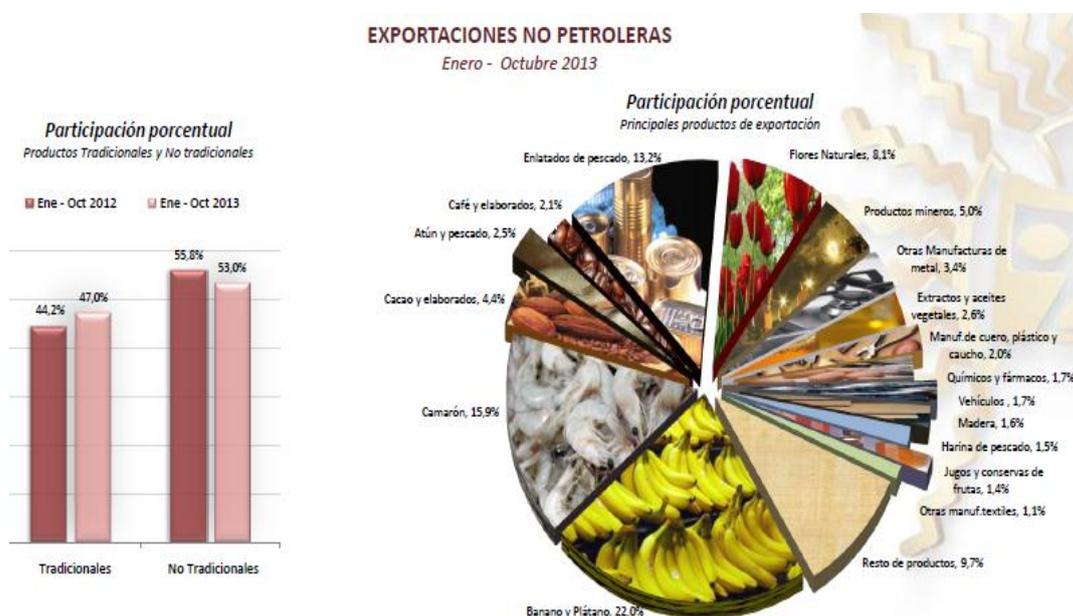
**Gráfico N° 30.- Exportaciones No Petroleras 2013**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** DEECO - MCE

“Las participaciones porcentuales de las exportaciones Tradicionales y No Tradicionales dentro de las ventas externas No Petroleras registradas entre los meses de enero y octubre de 2013 fueron de 47% y 53%, respectivamente.

Asimismo, dentro de las exportaciones No Petroleras, los productos que mayor participación porcentual tuvieron de enero a octubre 2013 fueron:” (Dirección General de Estudios - Banco Central, 2013)



**Gráfico N° 31.- Exportaciones No Petroleras 2013**

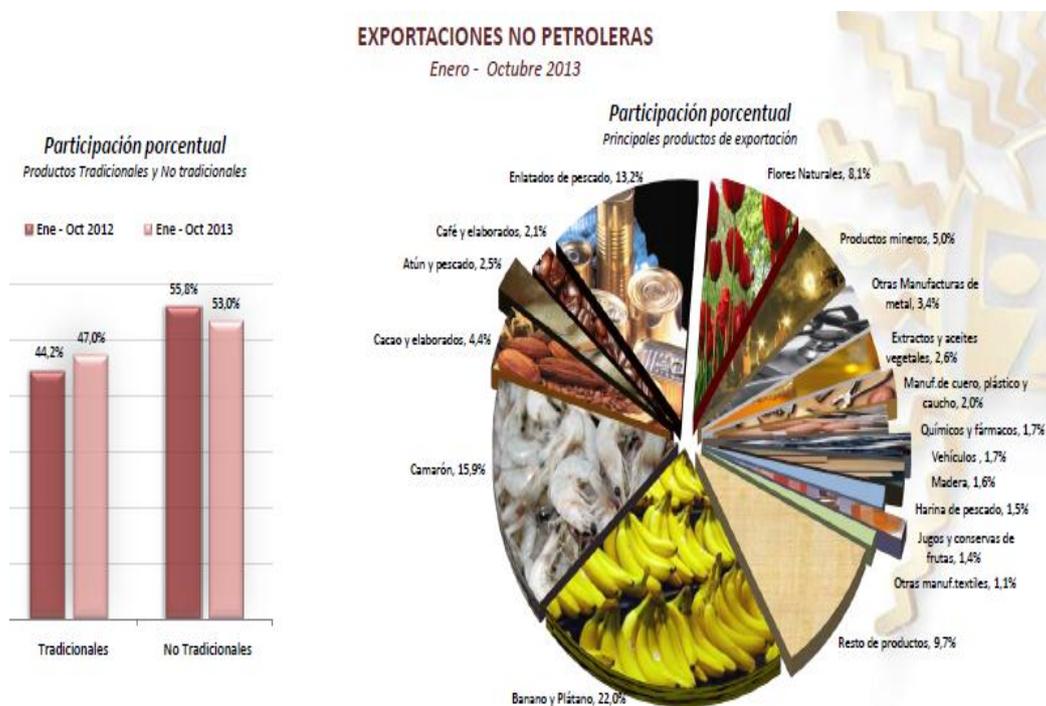
**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** DEECO - MCE

### 1.11. Exportaciones 2014

“La Balanza Comercial No Petrolera registrada en el periodo enero-octubre 2014, disminuyó su déficit en 22.6%, frente al resultado contabilizado en 2013, al pasar de USD -

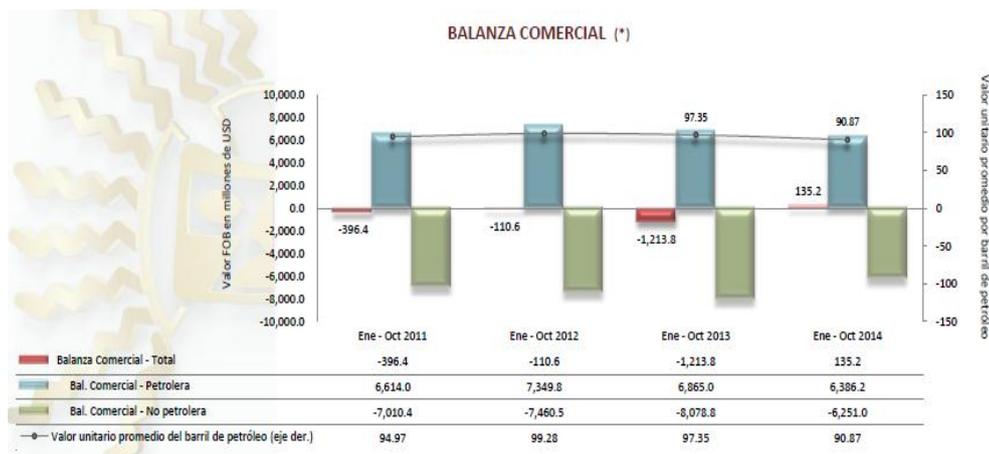
8,078.8 millones a USD -6,251 millones” (Dirección General de Estudios - Banco Central, 2014).



**Gráfico N° 32.- Exportaciones No Petroleras 2014**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** DEECO - MCE

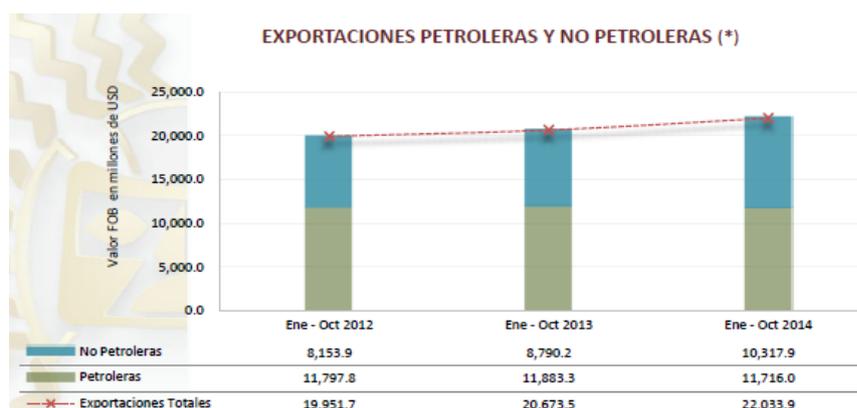


**Gráfico N° 33.- Balanza Comercial 2014**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** DEECO - MCE

“Las exportaciones totales en valor FOB durante el periodo enero a octubre 2014 alcanzaron USD 22,033.9 millones, monto que representó un aumento de 6.6% con relación a las ventas externas registradas en 2013” (Dirección General de Estudios - Banco Central, 2014).



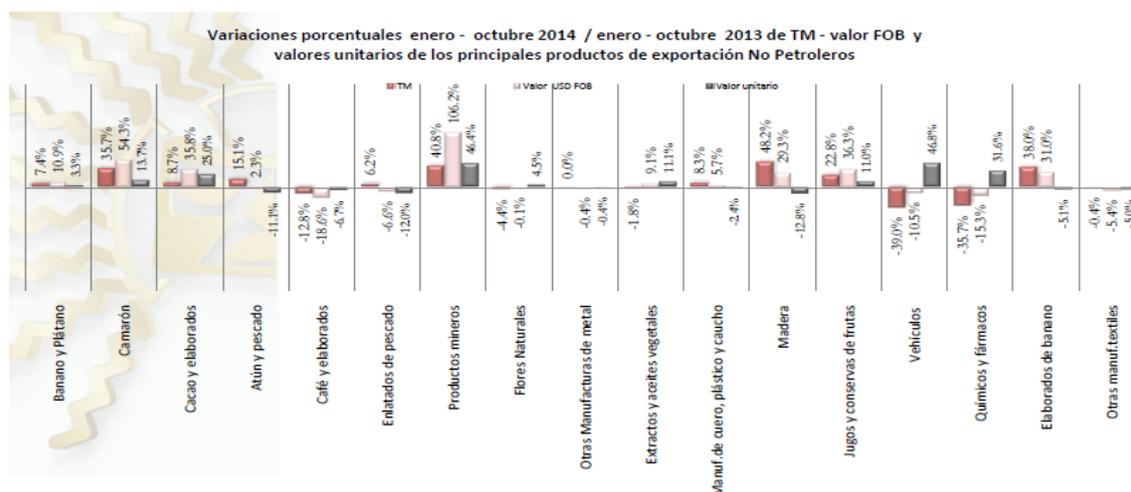
**Gráfico N° 34.- Exportaciones Petroleras y No Petroleras 2014**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** DEECO - MCE

“Las exportaciones No Petroleras registradas durante los diez primeros meses de 2014 totalizaron un valor FOB de USD 10,371.9 millones, monto superior en 17.4% respecto al registrado en 2013. Este grupo de productos registró un aumento en volumen (toneladas métricas) de 6.4%.

Las ventas externas No Petroleras Tradicionales moralizaron USD 5.236.7 millones y las No Tradicionales USD 5,081.2 millones, valores superiores a los exportados en 2013, en 26.2% (USD 1,087 millones) y 9.5% (USD 440.7 millones), en su orden” (Dirección General de Estudios - Banco Central, 2014).



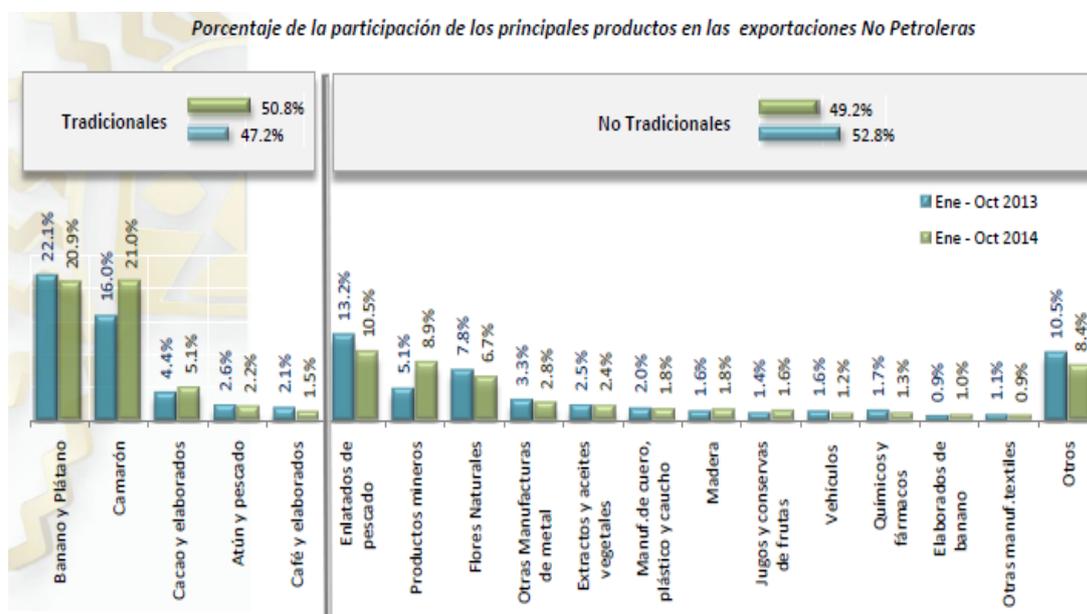
**Gráfico N° 35.- Variaciones de los principales productos de Exportación No Petroleros**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** DEECO – MCE

“Las participaciones porcentuales tanto de los productos Tradicionales como de los No Tradicionales en las ventas externas No Petroleras registradas durante el periodo enero a octubre de 2014, fueron de 50.8% y 49.2%, respectivamente.

Dentro de las exportaciones No Petroleras Tradicionales, la participación porcentual de los principales productos fue:” (Dirección General de Estudios - Banco Central, 2014)



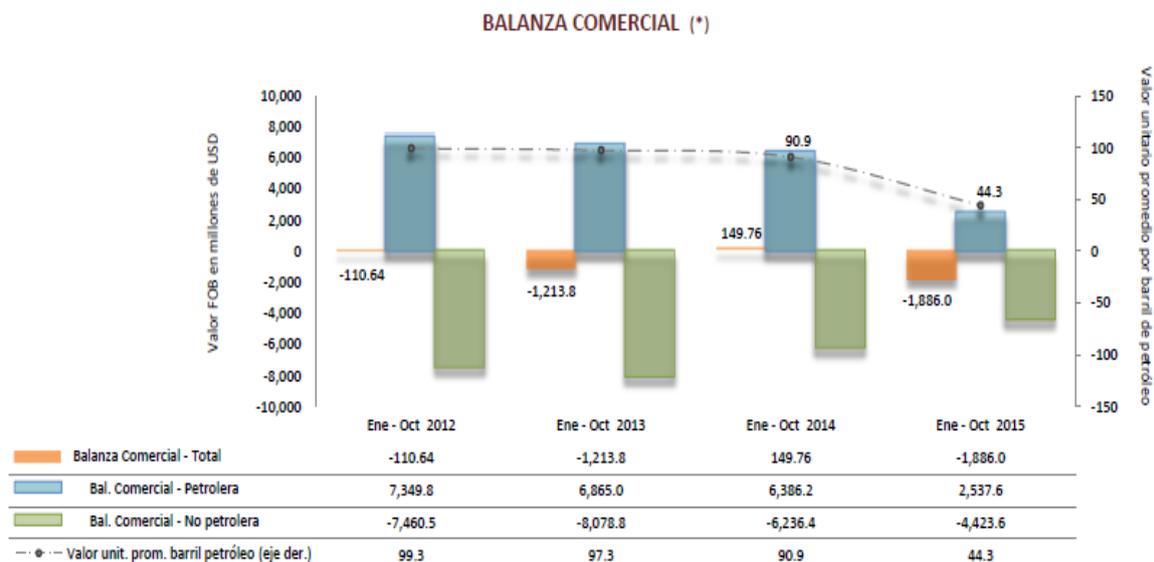
**Gráfico N° 36.- % Participación de principales productos Exportaciones No Petroleras**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** DEECO - MCE

### 1.12. Exportaciones 2015

“La Balanza Comercial No Petrolera, disminuyó su déficit (29.1%) frente al resultado contabilizado en el 2014, al pasar de USD -6,236.4 millones a USD -4,423.6 millones” (Dirección General de Estudios - Banco Central, 2015).

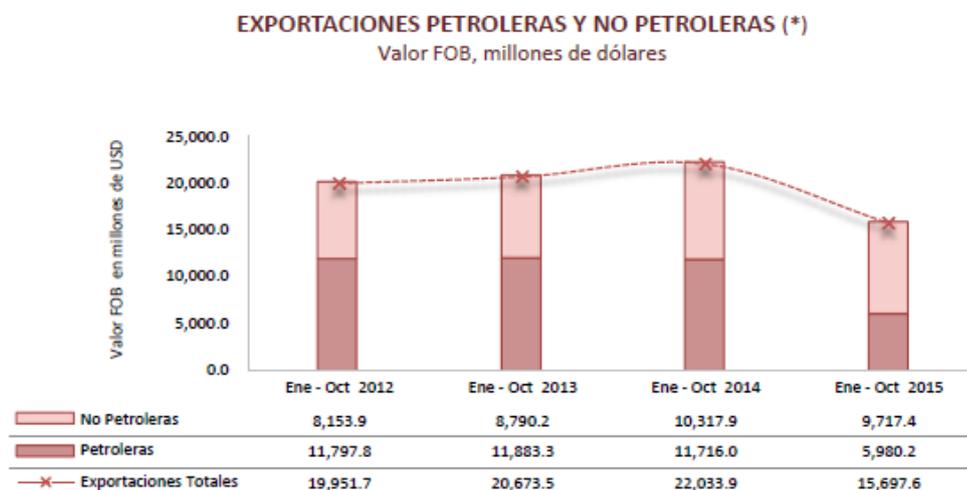


**Gráfico N° 37.- Balanza Comercial 2015**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** DEECO – MCE

“Las exportaciones en el período enero a octubre de 2015 alcanzaron los USD 15,697.6 millones, en términos relativos fueron menores en -28.8% con relación a las ventas externas registradas en el 2014” (Dirección General de Estudios - Banco Central, 2015).



### Gráfico N° 38.- Exportaciones Petroleras y No Petroleras 2015

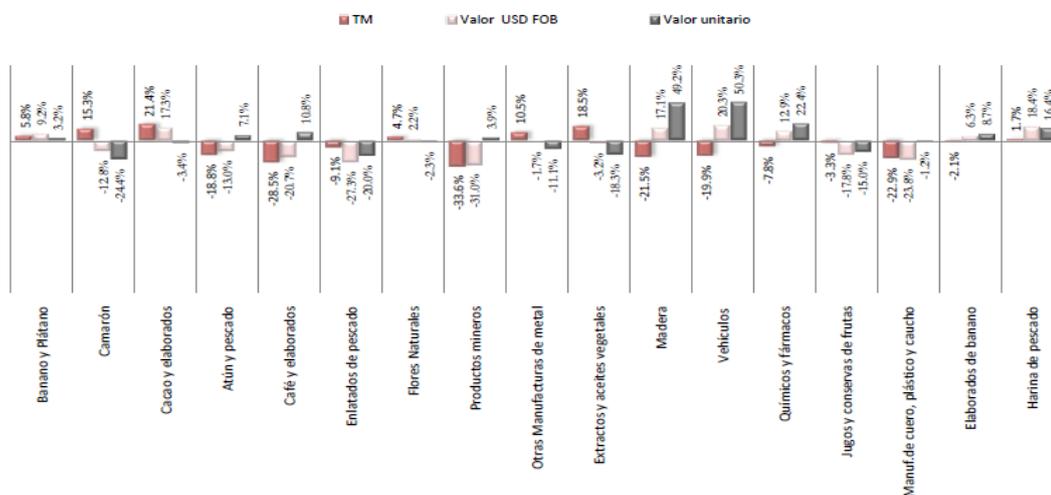
**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** DEECO - MCE

“Las exportaciones no petroleras registradas en el período de análisis fueron de USD 9,717.4 millones, monto inferior en 5.8% respecto del 2014 que fue de USD 10,317.9 millones. Este grupo de productos registró un aumento en volumen (toneladas métricas) de 2.6%, entre los dos periodos.

Las ventas externas No Petroleras Tradicionales totalizaron USD 5,189.2 millones, valor inferior al exportado en 2014 en 0.9%; y, las No Tradicionales alcanzaron USD 4,528.1 millones, -10.9% menos que en 2014” (Dirección General de Estudios - Banco Central, 2015).

Variaciones porcentuales ene-oct 2015 /ene-oct 2014 de TM - valor FOB y valores unitarios de los principales productos de exportación No Petroleros

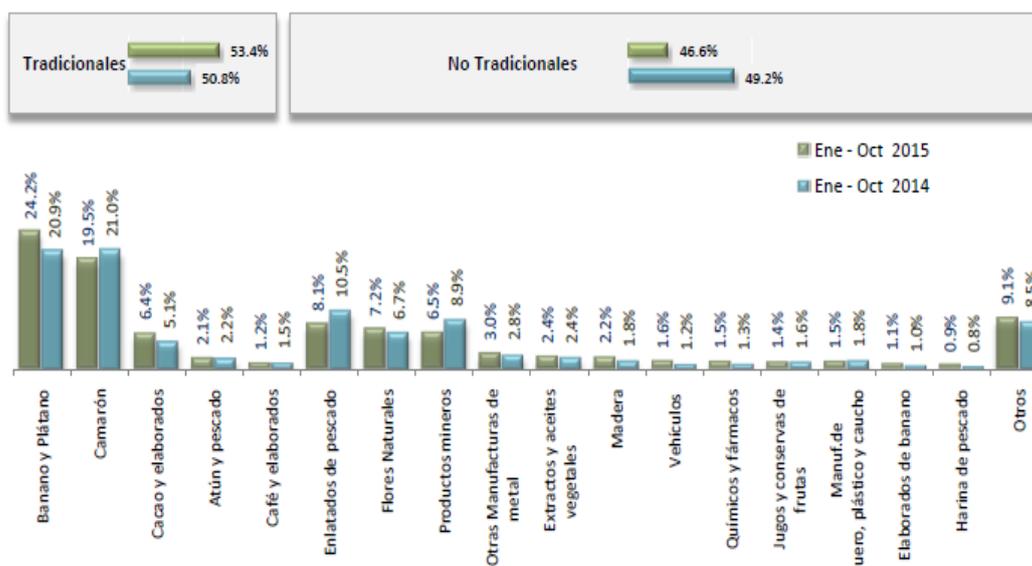


**Gráfico N° 39.- Variaciones porcentuales de principales productos de exportación No Petroleros**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** DEECO - MCE

“Las participaciones porcentuales de los productos Tradicionales y No Tradicionales en las exportaciones No Petroleras registradas entre enero y octubre de 2015 fueron de 53.4% y 46.6%, respectivamente. Dentro de las exportaciones No Petroleras Tradicionales, las participaciones porcentuales de los principales productos fueron:” (Dirección General de Estudios - Banco Central, 2015)



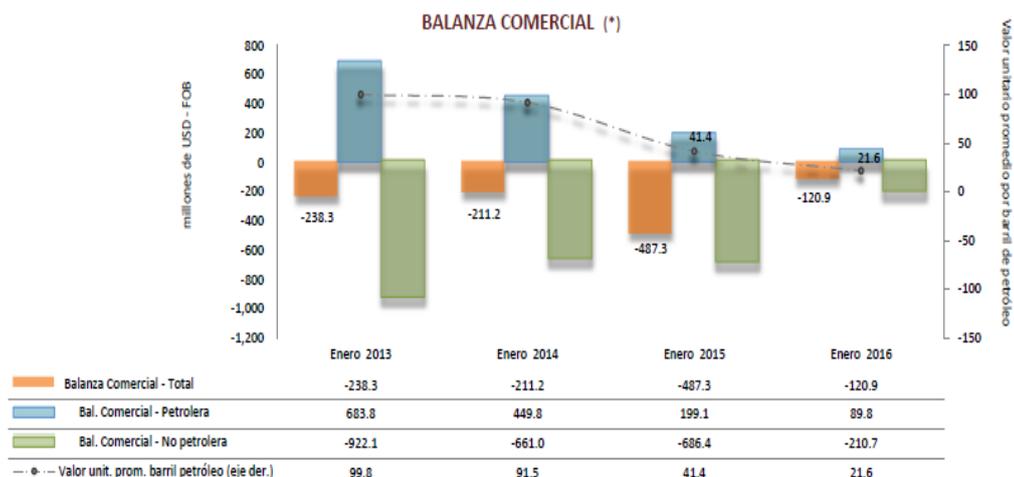
**Gráfico N° 40.- % Participación de principales productos Tradicionales y No Tradicionales 2015**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** DEECO - MCE

### 1.13. Exportaciones 2016

“En enero de 2016, la Balanza Comercial No Petrolera, disminuyó su déficit (69.3%), frente al resultado contabilizado en el mismo período del 2015, al pasar de USD -686.4 millones a USD -210.7 millones” (Banco Central - Dirección General de Estudios, 2016).

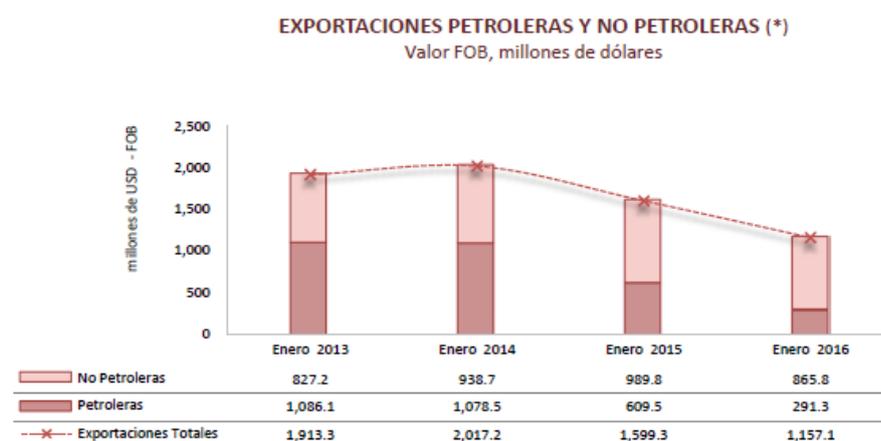


**Gráfico N° 41.- Balanza Comercial 2016**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** DEECO - MCE

“En enero de 2016 las exportaciones alcanzaron USD 1,157.1 millones. En términos relativos fueron menores en -27.6% en relación a enero de 2015” (Banco Central - Dirección General de Estudios, 2016).



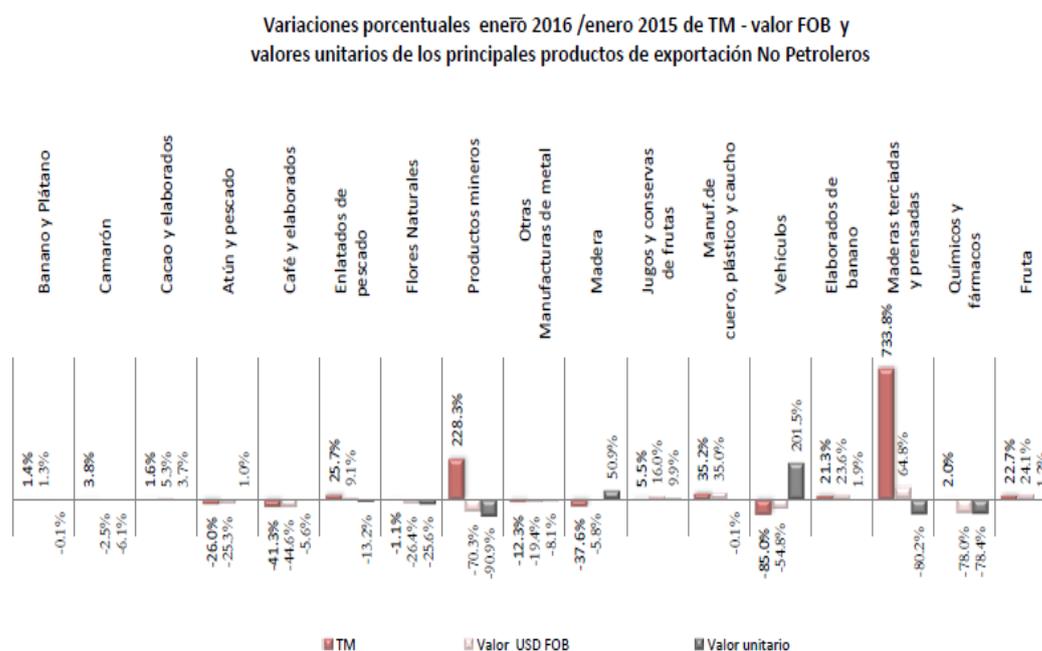
**Gráfico N° 42.- Exportaciones Petroleras y No Petroleras**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** DEECO - MCE

“Las exportaciones No Petroleras registradas en enero de 2016 fueron de USD 865.8 millones, monto inferior en 12.5% respecto a enero de 2015, que fueron de USD 989.8 millones. Este grupo de productos registró un aumento en volumen de 6.6%.

Las exportaciones No Petroleras Tradicionales totalizaron USD 515.4 millones, valor inferior a enero de 2015 en 1.8%; mientras que las No Tradicionales alcanzaron USD 350.4 millones menos que las ventas de enero 2015” (Banco Central - Dirección General de Estudios, 2016)

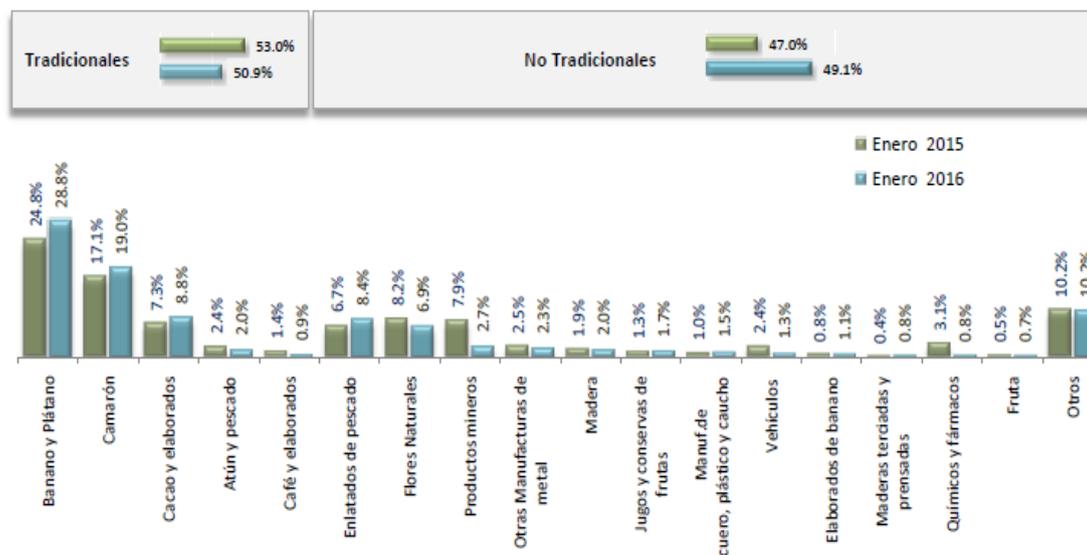


**Gráfico N° 43.- Variaciones % Principales productos de exportación No Petroleros**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** DEECO - MCE

“Las participaciones porcentuales de los productos Tradicionales y No Tradicionales en las exportaciones No Petroleras registradas en enero de 2016 fueron de 53% y 47%, respectivamente” (MCE, 2015- 16). Dentro de las exportaciones No Petroleras Tradicionales, las participaciones de los principales productos fueron:” (DEECO - MCE, 2016)



**Gráfico N° 44.- % Principales Productos de Exportación Tradicionales y No Tradicionales**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** DEECO - MCE

#### 1.14. Diplomacia Ecuatoriana

“Para hablar de diplomacia tenemos que saber que el Diplomático es el que nos representa en otro país y su obligación principal es la defender los intereses del país como representante del gobierno nacional.

Es importante iniciar con la evaluación del país, tomando en cuenta cada uno de los componentes que constituyen una nación, su perspectiva histórica y su proyección a futuro.

Considerar la realidad de los recursos con los que poseen y las alternativas de desarrollarlas con el esfuerzo de la población nacional y posterior en el contexto universal.

Es evidente que los estados están perdiendo terreno por la acción de nuevos actores internacionales y la actividad de poderosos grupos financieros y tecnológicos. Las instituciones tradicionales han adquirido nuevas connotaciones ante la presencia de grandes espacios políticos y comerciales y deben responder a las exigencias de la integración y la globalidad.

De otra parte se ha dicho, con razón, que el concepto de seguridad ya no depende solamente del poder militar y ahora abarca aspectos alimentarios, energéticos, financieros y del medio ambiente, del dominio de la ciencia, de la tecnología y del conocimiento en general, que inciden en la configuración del poder nacional, el cual determina el peso específico de un país en el mundo internacional” (Gustavo Ruales, 1999).

“Desde otra consideración, la seguridad jurídica es fundamental para que el país cuente con el marco indispensable para su desarrollo, reciba inversiones, aumente fuentes de trabajo, incremente el bienestar de su población y, en consecuencia, crezca el poder nacional. Es pertinente, por tanto, hacer un ejercicio para identificar claramente el papel que debe tener el Ecuador dentro de la comunidad de naciones en su conjunto, y de los grupos regionales en particular, con la participación del país como un todo. En este contexto habrá que definir el aporte que debe tener la Cancillería y sus diferentes órganos para llegar al país que queremos tener. Ese trabajo va más allá de estas reflexiones y queda enunciado con la certeza de que está siendo objeto de más profundos análisis por parte de los miembros del Servicio Exterior Ecuatoriano.

Una valoración sobre la realidad del entorno internacional, que permitan establecer los elementos positivos con los que cuenta un Estado y deben ser tomados en cuenta para poder sobreponerse e impulsar el desarrollo con una oportuna apariencia internacional. Podemos fijarnos que estos elementos son percibidos a nivel internacional por los distintos elementos. Ecuador está situado en la zona andina de América del Sur; pertenece a la región del Pacífico Sur y forma parte de la Cuenca Amazónica; lo cual es evidente que es de tendencia común con los miembros de otras regiones de la zona defendiendo sus intereses y favorecerse en grupo.

La Cuenca Amazónica ofrece la posibilidad de enlazar los dos océanos y también para una vinculación de su sistema hidrográfico con los de las otras dos grandes cuencas de América del sur; pero tiene un ecosistema frágil que es indispensable proteger. Su importancia como “pulmón de la humanidad” le da características singulares, cuya protección corresponde fundamentalmente a los países de la región agrupados en el tratado de Cooperación Amazónica, con el apoyo de otros países de fuera del sistema y de organismos internacionales dedicados a la conservación del medio ambiente” (Gustavo Ruales, 1999)

“La presencia de petróleo en la Amazonía ecuatoriana marca un elemento de especial importancia para el país pero también la obligación de evitar riesgos de contaminación. La posibilidad de colocar productos de la Sierra y de la Costa ecuatoriana en los sectores colombiano, peruano y brasileño de la Cuenca Amazónica abre interesantes perspectivas de intercambio. Las poblaciones nativas de iguales raíces en la zona y la obligación de respetar su cultura y sus costumbres ponen un tema para la más amplia coordinación entre los países involucrados.

Todas estas circunstancias llevan a buscar espontáneamente políticas comunes para las áreas Andina, del Pacífico Sur y de la Cuenca Amazónica. Otro elemento que se advierte a

primera vista al observar los factores que conforman la realidad ecuatoriana, es la dimensión del país: su población, y especialmente su territorio. Es uno de los más pequeños de América del Sur. Similares dimensiones no han sido óbice para que países de otras latitudes con poca población y territorio pequeño alcancen altos grados de bienestar.

En nuestro caso debemos buscar solución a serios problemas que aquejan a la sociedad ecuatoriana y que, una vez superados, tendríamos que las limitaciones de la extensión territorial de la extensión territorial y del número de habitantes dejarían frenar el desarrollo del país. Por eso es que debemos poner el mayor énfasis y recursos en la educación, la salud y la alimentación de sectores marginados; la capacitación de empresarios y obreros, obras de infraestructura indispensables en el mundo moderno y una vigorosa conciencia cívica que destierre las lacras del regionalismo, de la evasión fiscal y la corrupción, el populismo y la inmadurez de la lucha política” (Gustavo Ruales, 1999).

“El Ecuador necesita encontrar fuentes de trabajo para un alto porcentaje de la población que no tiene empleo o está subempleada. Para eso se requiere inversión externa que complemente el insuficiente ahorro interno. Crear las condiciones de confianza en el país y sus instituciones, a la vez que gestionar activamente la participación de capitales internacionales y de su tecnología, es tarea prioritaria de todos los ecuatorianos y, por supuesto, de la diplomacia nacional en lo que le compete.

La nueva agenda internacional impone al Ministerio de Relaciones Exteriores la necesidad de examinar constantemente los temas que se debaten en el mundo. Ignorarlos sería prescindir de las realidades que permanentemente modifican el escenario mundial y determinan el comportamiento de los actores internacionales. Como los asuntos, en muchos casos, van más allá del ámbito exclusivo de la Cancillería, es indispensable mantener esquemas de cooperación y coordinación con otros sectores públicos y también con el sector

privado, de manera que participen todos los organismos y agrupaciones pertinentes con la puerta abierta a todas las regiones del país” (Gustavo Ruales, 1999).

“El Ministerio de Relaciones Exteriores tiene funciones tradicionales que no puede dejar a un lado y que se señalan en la Constitución Política y en la Ley del Servicio Exterior. Sin perjuicio de tales funciones, la realidad del país y las circunstancias del mundo moderno ponen de manifiesto la importancia de apoyar con recursos externos el desarrollo del Ecuador, mejorar el nivel de vida de su población, otorgarle bienestar, contar con medios para atender las necesidades del país, y procurar una adecuada presencia internacional.

↪ **Gestión en el campo económico.** Ninguna de estas gestiones significa exclusión de otros agentes públicos o privados, con intereses directamente vinculados a determinadas actividades, como sería la promoción de exportaciones, la obtención de inversiones extranjeras, la contratación de créditos reembolsables o no, los trámites financieros, la constitución de empresas mixtas o la negociación comercial.

En éstos y tantos casos más, la Cancillería debe colaborar con tales agentes públicos y privados como lo ha venido haciendo hasta ahora, si bien con mayor profundidad y eficacia. Para ello es necesario un programa de capacitación de sus cuadros en tales actividades, de manera que las Misiones Diplomáticas y Consulares puedan ofrecer, con autoridad y confianza, la información que requieren los inversionistas, los exportadores e importadores y todos quienes esperan una orientación útil para sus actividades en el exterior, incluidas gestiones financieras del sector público. Mientras esto se perfeccione, convendría contratar especialistas financieros y en comercio exterior, que le permitan a la Cancillería orientar en mejor forma la acción externa del estado ecuatoriano y apoyar la actividad de los diferentes agentes públicos y privados, con parámetros que, además, respondan a los objetivos e intereses nacionales frente a la comunidad internacional.

Adicionalmente, convendrá ampliar y especializar la información y actividades del Servicio Exterior en el estudio de mercados externos y en la correspondiente asesoría a los exportadores ecuatorianos” (Gustavo Ruales Viel).

- ☞ **Gestiones en el campo cultural** “Sin menoscabo de la difusión de los valores del país en el exterior, que forman parte de la identidad nacional con la cual el Ecuador se presenta a la comunidad Internacional, es importante que la Cancillería pueda detectar las mejores oportunidades de cooperación internacional en los campos de la ciencia, la tecnología y el conocimiento, para ponerlas al alcance del Ministerio de Educación y de los organismos públicos y privados que trabajan en estas disciplinas, singularmente los centros superiores de investigación y estudios.

Disminuir la brecha del conocimiento con relación a los países del primer mundo es incrementar el poder nacional y, por ende, mejorar la seguridad interna y externa, crear posibilidades de disminuir sensiblemente la pobreza y poner bases para establecer nuevas fuentes de trabajo y empleo. La acción de las misiones diplomáticas y consulares debe, por tanto, dar prioridad a la búsqueda de oportunidades de capacitación del hombre ecuatoriano, trátase de científicos e investigadores, trátase de docentes de todos los niveles, o bien de empresarios y obreros especializados, de profesionales de todas las ramas y de formadores de formadores.

- ☞ **Gestión en el campo social.** La cooperación internacional, de países y organismos multilaterales, ofrece posibilidades de contar con aportes significativos para mejorar las condiciones de vida de los sectores deprimidos y atender requerimientos de salud y de la infraestructura que no atrae inversiones privadas por no ser rentables. La Cancillería puede impulsar proyectos coordinados con los Ministerios respectivos y convocar a la colaboración de los sectores académicos y productivos para identificar las necesidades

más urgentes del país y adelantar las bases de los correspondientes pedidos de cooperación internacional. En todo ello y, en general, en los proyectos de cooperación.

Es importante compatibilizar los intereses sectoriales y regionales con los intereses nacionales. En la coyuntura actual, es conveniente que la Cancillería salga a ofrecer su colaboración a todos quienes busquen cooperación internacional, y puede dar su aporte mediante acciones de apoyo en los organismos de los que forma parte y tienen a su cargo la aprobación de solicitudes, como también con su orientación a las entidades públicas y privadas que podrían beneficiarse de la cooperación internacional” (Gustavo Ruales Viel).

“Al respecto, es importante el aporte de las Misiones que detectan e informan sobre nuevas posibilidades de asistencia, mientras la Cancillería hace lo propio como resultado de sus contactos directos.

La acción del Servicio Exterior en la captación de cooperación internacional registra cifras de mucha significación y ha sido de enorme beneficio para innumerables sectores de todo el país. Para profundizar y ampliar esta actividad, que destaca el aporte de la gestión diplomática al desarrollo del país, se está planificando la capacitación especializada de un grupo de funcionarios en Quito y de funcionarios de Embajadas y Consulados en los principales países y organismos que ofrecen cooperación internacional.

- ⌘ **Gestión en la preservación del ambiente.** El mundo se ve afectado, y cada día con mayor profundidad, por el avance del desierto y la disminución de los recursos hídricos, así como por los atentados contra el ambiente. El Ecuador no es ajeno a estos graves problemas. La tala de bosques en la Amazonía, por ejemplo, puede determinar que se

corte el ciclo de lluvias- evaporación- lluvias, y las precipitaciones dejen de llegar a la cordillera.

El avance del desierto hará infértiles las tierras del sur del Ecuador, y la desaparición de los manglares tendrá serias repercusiones para la vida en el mar. Lo anterior pone de manifiesto la importancia de tomar acciones urgentes tanto en el ámbito nacional como en el ámbito internacional. Para las acciones internas –dada la repercusión que tiene en el mundo cualquier atentado contra la naturaleza- es posible contar con asistencia internacional destinada a programas que preserven el ambiente. De otra parte, lo dicho pone de manifiesto la necesidad de que la política exterior del Ecuador dé prioridad a las tesis conservacionistas bien conciliadas con el llamado desarrollo sustentable.

☞ **Promoción del país: seguridad y ordenamiento jurídico confiables.** Todo cuanto pueda efectuar la Cancillería en beneficio del desarrollo del país, ya sea mediante la cooperación internacional, ya sea en actividades comerciales, económicas y financieras, requiere una eficiente promoción del país en el exterior: de sus valores culturales, de sus posibilidades económicas y de sus recursos humanos y materiales. Factores importantes son, también la seguridad que ofrezca el país, el ordenamiento jurídico confiable y la infraestructura indispensable en comunicaciones, electricidad y servicios. La visión del país que la diplomacia ecuatoriana “venda” en el exterior depende en buena parte de la realidad ecuatoriana y de allí la urgencia de avanzar internamente en estos temas” (Gustavo Ruales, 1999)

#### **1.14.1. Funciones de un Diplomático**

El rol de un diplomático desde antiguos tiempos los pueblos de todas las naciones han reconocido el estatuto de los funcionarios diplomáticos, teniendo en cuenta los principios y propósitos de la Carta de las Naciones Unidas en la igualdad soberana de los Estados al

mantenimiento de la paz y de la seguridad internacionales y el fomento de las relaciones de amistad entre las naciones.

Según la Convención de Viena sobre las Relaciones Diplomáticas establece que las funciones de un diplomático ecuatoriano son las siguientes:

- ↪ Representar al Estado acreditante ante el Estado receptor;
- ↪ Proteger por el Estado receptor los intereses del Estado acreditante y los de sus nacionales, dentro de los límites permitidos por el derecho internacional;
- ↪ Negociar con el gobierno del Estado receptor;
- ↪ Enterarse por todos los medios lícitos de las condiciones y de la evolución de los acontecimientos en el Estado receptor e informar sobre ello al gobierno del Estado acreditante;
- ↪ Fomentar las relaciones amistosas y desarrollar las relaciones económicas, culturales y científicas entre el Estado acreditante y el Estado receptor”. (Organization American States, 2016)

#### **1.14.2. Eventos y Ferias Internacionales**

Dentro de los aportes que han realizado los diplomáticos están la promoción de la marca país mediante eventos y ferias internacionales promocionando al Ecuador como parte de sus funciones, obviamente agarrado de la mano de la ayuda del nuevo eslogan y marca que son llamativas en comparación al del 2001 “ Ecuador, su vida en estado puro”.

“La Embajada del Ecuador en Egipto, concurrente en Emiratos Árabes Unidos, informa sobre la participación del país en la 21<sup>a</sup> edición del Gulfood 2016, la feria de alimentos y bebidas más grande del mundo que se realizó del 21 al 25 de febrero en el World Trade Centre de Dubái, Emiratos Árabes Unidos (EAU).

Para la 21<sup>a</sup> edición de la feria Gulfood 2016, Ecuador se destacó por exhibir productos emblemáticos como el banano, camarón, cacao, brócoli, además de la quinua, chíá, frutas en conserva, verduras y snacks de plátano, yuca y remolacha. Ecuador junto con más de 5.000 empresas de 120 países de diferentes partes del mundo participó en el evento que contó con la asistencia en promedio de 85 mil visitantes provenientes de 170 países de los cinco continentes.

El evento contó con la presencia de nueve empresas ecuatorianas: Agroban, Alimentos Valdivia, Frutadeli, Inagrofa, Inalecsa, Inalproces, Kunachia, Platin Republic y Nova, quienes lograron ventas inmediatas por más de US\$ 1.3 millones (ventas proyectadas en tres meses); además se prevén negocios por US\$ 13.2 millones, aproximadamente, para los próximos doce meses. Asimismo, empresarios y corporaciones no solo de los EAU, sino también de otras regiones, particularmente del Golfo, Asia Central y del Sur (la India e Irán) mostraron interés los productos del Ecuador y se mantuvo reuniones de contacto en estos importantes mercados” (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad - MCPEC, 2016).

“El Emirato de Dubái ocupa el cuarto lugar mundial en volumen de reexportaciones en el mundo, luego de Hong Kong, Singapur y EEUU. Es la puerta de entrada de productos que son reexportados a los países del Golfo, Irán, Egipto, Nor-este del África, sur del Asia y los mercados emergentes de mayor potencialidad del Asia Central.

Según cifras de Banco Central el crecimiento de las exportaciones del Ecuador a cuatro países de la región: Arabia Saudita, Egipto, Kuwait y Emiratos, en el 2015 fue del 82%, pasando de USA \$ 91 millones en 2014 a 166 millones. Según (FEDEXPOR), las exportaciones ecuatorianas que más crecieron en 2015 fueron aquellas destinadas al Medio Oriente (52%), sigue Asia (24%) y China (24%).

Esta es la cuarta ocasión que participa nuestro país en esta feria y la primera vez que conjuntamente están presentes las oficinas comerciales de PRO ECUADOR en Dubái y Mumbai, así como la Embajada del Ecuador en Egipto, concurrente en los EAU. La presencia de empresas ecuatorianas en la feria Gulfood se ha incrementado de cuatro en el 2013 a nueve en la actualidad. De asegurarse la participación para 2017, se podría expandir a 11 empresas en un evento que sirve de plataforma para la consolidación de la presencia del Ecuador en los EAU y el resto de Medio Oriente.

Finalmente, y al margen de la feria, el Embajador del Ecuador en Egipto, Germán Espinoza Cuenca concertó importantes reuniones con compañías como Etihad Airlines, Dubal Holding, DP World y el Abu Dhabi Islamic Bank. Destacó el potencial que puede surgir en las relaciones entre Ecuador y Medio Oriente, que se facilita con mejores conexiones aéreas y marítimas entre los EAU y América Latina. Asimismo, resaltó que su Gobierno está empeñado en que emprendedores conozcan más de los productos ecuatorianos y el potencial que ofrece el país en cuanto a las oportunidades comerciales y de inversión”. (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad - MCPEC, 2016).

La agenda de Eventos y Ferias Internacionales, Rueda de Negocios, Capacitaciones, Macrorrueda de Negocios entre otros del presente año se puede observar a continuación en la Tabla N° 1 y las que se han realizado anteriormente véase en el Apéndice.

Tabla N° 1

## Cronograma de Actividades 2016

## Ferias Internacionales, Rueda de Negocios, Capacitaciones y Macrorruedas de Negocios

No.	ACTIVIDADES	FECHA	SECTOR	LUGAR	No. EMPRESAS PARTICIPANTES	TIPO DE ACTIVIDAD	OCE
1	Colombiatex	26 al 28 de enero	Textiles, cuero y calzado	Medellin - Colombia	7	Feria presencial	Bogotá
2	Evento Chocoa	5 al 7 de febrero	Cacao y Chocolate	Amsterdam - Holanda	4	Feria presencial	Rotterdam
3	BioFach	10 al 13 de febrero	Alimentos orgánicos	Nuremberg - Alemania	12	Feria presencial	Hamburgo
4	Misión a Cuba	16 y 17 de febrero	Multisectorial	La Habana - Cuba	15	Misión Comercial	Miami
5	Gulfood	21 al 25 de febrero	Alimentos y Bebidas	Dubai - Emiratos Arabes	9	Feria presencial	Dubai
6	ExpoWalmart	25 y 26 de febrero	Multisectorial	Guatemala - Guatemala	6	Feria presencial	Guatemala
7	Misión comercial a Manaos	2 y 3 de marzo	Multisectorial	Manaos - Brasil	10	Misión Comercial	Sao Paulo
8	Seafood Expo North America	6 al 8 de marzo	Pesca y Acuicultura	Boston - EE.UU	10	Feria presencial	New York
9	Foodex	8 al 11 de marzo	Alimentos Procesados y Bebidas	Tokio - Japón	10	Feria presencial	Tokio
10	Natural Products Expo West	9 al 13 de marzo	Alimentos y Bebidas	Anaheim - EE.UU	11	Feria presencial	Los Angeles
11	Antad	18 al 20 de marzo	Multisectorial	Guadalajara - México	6	Feria presencial	México
12	Sial Canadá	13 al 15 de abril	Alimentos Procesados y Bebidas	Montreal - Canadá	10	Feria presencial	Toronto
13	Misión comercial de Plástico a Costa Rica	13 y 14 de abril	Plásticos	San José - Costa Rica	5	Misión Comercial	Guatemala
14	SCAA	14 al 17 de abril	Café	Atlanta - EE.UU	5	Feria presencial	Miami
15	Alimentaria Barcelona	25 al 28 de abril	Alimentos procesados y bebidas	Barcelona - España	14	Feria presencial	Madrid
16	Seafood Expo Global	26 al 28 de abril	Pesca y Acuicultura	Bruselas - Bélgica	8	Feria presencial	París
17	Encuentro Empresarial Andino	27 y 28 de abril	Multisectorial	Guayaquil - Ecuador	120	Rueda de Negocios	Lima/Bogotá/Santa Cruz
18	International Horticulture Goyang Korea	29 de abril - 15 de mayo	Flores	Goyang	8	Feria presencial	Seúl
19	Apas	02 al 05 de mayo	Alimentos y Bebidas	Sao Paulo - Brasil	8	Feria presencial	Sao Paulo
20	Misión comercial de Metalmecánica	9 al 11 de mayo	Metalmecánica	Santa Cruz - Bolivia	6	Misión Comercial	Santa Cruz
21	Seul Food And Hotel	10 al 13 de mayo	Alimentos y Bebidas	Seúl - Corea	12	Feria presencial	Seúl
22	Misión Comercial a Singapur en el marco de la Feria Seoul Food and Hotel	14 al 16 de mayo	Alimentos y Bebidas	Singapur	12	Misión Comercial	Seúl
23	NRA Show	21 al 24 de mayo	Alimentos y Bebidas	Chicago - EE.UU	4	Intitucional	Chicago

24	NAFSA	29 de mayo al 3 de junio	Servicios	Denver - EE.UU	5	Feria presencial	Los Angeles
25	Macrorueda de negocios en Ecuador	1 y 2 de junio	Multisectorial	Guayaquil - Ecuador	500	Rueda de Negocios	Ecuador
26	London Produce Show	8 al 10 de junio	Banano y frutas no tradicionales	Londres - Reino Unido	3	Feria presencial	Londres
27	Summer Fancy Food Show	26 al 28 de junio	Alimentos Procesados y Bebidas	New York - EE.UU	16	Feria presencial	New York
28	Feria Internacional Folk Art Alliance	8 al 10 de julio	Artesanías	Los Angeles - EE.UU	3	Feria institucional	Los Angeles
29	Misión comercial Artículos de cuidado personal	25 al 27 julio	Artículos de cuidado personal	Santa Cruz - Bolivia	6	Misión Comercial	Santa Cruz
30	Flowers 2016	24 al 26 de agosto	Flores	Moscú - Rusia	15	Feria presencial	Moscú
31	Rueda de Negocios Aromas del Ecuador	29 al 31 de agosto	Café, Cacao y Chocolate	Guayaquil - Ecuador	60	Rueda de Negocios	Ecuador
32	Asia Fruit Logística	7 al 9 de septiembre	Banano y frutas no tradicionales	Hong Kong - China	8	Feria presencial	Cantón
33	Misión Comercial a Rusia en el marco de la feria World Food Moscú	12 de septiembre	Alimentos y bebidas	Moscú - Rusia	8	Misión Comercial	Moscú
34	Flower Expo Moscú	13 al 15 de septiembre	Flores	Moscú - Rusia	12	Feria presencial	Moscú
35	Expoalimentaria Perú	28 al 30 de septiembre	Alimentos y Bebidas	Lima - Perú	9	Feria presencial	Lima
36	Encuentro Binacional Ecuador - Perú	Septiembre	Multisectorial	Por definir	80	Rueda de Negocios	Lima
37	Misión comercial de Alimentos procesados a Honduras y El Salvador	20 al 22 de septiembre	Alimentos Procesados y Bebidas	Honduras y El Salvador	5	Misión Comercial	Guatemala
38	Misión Comercial en el marco de Expometálica	27 al 28 de septiembre	Metalmecánica	Bogotá - Colombia	6	Misión Comercial	Bogotá
39	Misión comercial de servicios a Panamá	3 al 5 de octubre	Servicios	Panamá - Panamá	5	Misión Comercial	Guatemala
40	Festival de Chocolate en Estocolmo	6 al 9 de octubre	Cacao y Chocolate	Estocolmo - Suecia	4	Feria institucional	Estocolmo
41	PMA	14 al 16 de octubre	Frutas no tradicionales	Orlando - USA	4	Feria presencial	Miami
42	Sial París	16 al 20 de octubre	Alimentos Procesados y Bebidas	París - Francia	12	Feria presencial	París
43	Misión comercial de Madera a Guatemala	18 y 19 octubre	Madera	Guatemala - Guatemala	5	Misión Comercial	Guatemala
44	FIHAV	31 de octubre al 4 de noviembre	Multisectorial	La Habana - Cuba	10	Feria presencial	Miami
45	PLMA Chicago	15 al 17 de noviembre	Alimentos y Bebidas	Chicago - EE.UU	8	Feria presencial	Chicago
46	Misión comercial de Farmacéutico a Guatemala	16 al 17 de noviembre	Farmacéutico	Guatemala - Guatemala	5	Misión Comercial	Guatemala

Fuente: ProEcuador

Elaborado: ProEcuador

### **1.15. Inversión del proyecto Marca País en el 2015**

El Ministerio de Comercio Exterior con la Coordinación de Marcas y Denominaciones de Origen han establecido para el Programa Marca País de los siguientes sectores; tales como: Atún, Cacao, Camarón, Flores en ayuda a las asociaciones y empresas exportadoras Y/o productoras que cumplan con los requisitos para ser parte de la promoción y aplicación de la marca.

En Enero 2015 se fijó un estimado al fin del proyecto por 326,633.97 que serán destinados para el desarrollo e implementación de una o varias estrategias de promoción y aplicación de la Marca País en la zona 8 – Guayas – Guayaquil, esperando obtener los resultados deseados para finales del 2017.

### **1.16. Marca País en el Bloque Económico Mercosur**

La marca País no solo es un logo representativo de un país, engloba mucho más allá; tal como, los atributos y dimensiones que posee un país que es la carta de presentación de una nación; en pocas palabras es como nos ve el mundo. A lo largo de la investigación queremos realizar un contraste de la marca país con uno de los bloques económicos importantes de Latinoamérica como es el Mercado Común del Sur, más conocido como “Mercosur”.

“El Mercado Común del Sur más conocido como MERCOSUR, considerado como la quinta mayor economía del mundo un proceso abierto y dinámico. Desde su creación tuvo como objetivo principal propiciar un espacio común que generara oportunidades comerciales y de inversiones a través de la integración competitiva de las economías nacionales al mercado internacional” (Mercosur , 2016).

“Las potencialidades del MERCOSUR en las más diversas áreas son inconmensurables puesto que en su territorio de casi 15 millones de km<sup>2</sup> cuenta con una gran variedad de

riquezas y tesoros naturales que posee la humanidad: agua, biodiversidad, recursos energéticos y tierras fértiles.

No obstante, su mayor riqueza reside en su gente, puesto que gracias a una población de más de 295 millones de personas, posee un patrimonio invaluable de diversidad cultural, étnica, lingüística y religiosa, la cual convive armónicamente convirtiendo al MERCOSUR en una región de paz y desarrollo.

Desde que inició su objetivo principal ha sido la unión de la Democracia y Desarrollo Económico” (Mercosur , 2016)

“Al medir continuamente la percepción de una marca de país audiencia, desde los profesionales de negocios a los viajeros globales, podemos empezar a entender el impacto que los eventos de noticias, empresas-y culturales incluso la propia comercialización de un país - esfuerzos tienen en la decisión de un individuo para elegir que nación sobre otra. Esto puede incluir una decisión de invertir, visitar, emigrar, trabajar, estudiar, consumir bienes de ese país o interesado en su cultura. En resumen, una opción para dejar uno país juega un papel significativo en nuestras vidas y medios de vida.

Lo que es más, las marcas país están constantemente en comparación con sus competidores, a saber, otros países y necesidad para ser evaluado continuamente en términos relativos por sus propietarios.

En la búsqueda de patrones o las pruebas de fuerza relativa, liderazgo en la marca de un país bajo la forma de sus ciudadanos, las comunidades, los gobiernos y las empresas líderes- can mejor entender cómo aprovechar sus activos para el beneficio de todos los involucrados.

Es a través de este conocimiento combinado de audiencia cambiante percepciones y posicionamiento competitivo que las marcas país puede ser mejor administrado, relevancia y diferenciación de conducción en la cara de un mundo que cambia rápidamente”. (Future Brand , 2015-16)

## **1.17. Países del Mercado Común del Sur y sus percepciones en el mundo**

### **1.17.1. Brasil**

“Brasil logró que lo reconocieran como un país de oportunidades para recibir inversiones extranjeras, realizar comercio y colocarse como gran exportador. Pero descuidó su vida interna: desatendió la base política de apoyo, la base social y ésta se reveló” (Ricardo Rojo, 2013).

## 1.17.1.1. Indicadores

Tabla N° 2

## Datos de Brasil

<b>Nombre Oficial:</b>	<b>República Federativa del Brasil</b>	<b>Superficie:</b>	<b>8, 514,877 km2</b>
<b>Capital:</b>	Brasilia	<b>Moneda oficial:</b>	Real (R\$, BRL)
<b>Forma de gobierno:</b>	República Federal, Presidencial	<b>PIB:</b>	USD 2,243 mil millones (2013)
<b>Lengua oficial:</b>	Portugués	<b>PIB per cápita:</b>	USD 11,157.76 (2013)
<b>Población:</b>	203 798,993 (2015 est.)	<b>Crecimiento poblacional:</b>	0.83% (2015 est.)
<b>Tasa de cambio</b>		2.7635 Reales por USD	

Fuente: ProEcuador

Elaboración: Autoras

## 1.17.1.2. Principales productos de exportación

- ☞ Equipos de Transporte
- ☞ Hierro
- ☞ Mineral
- ☞ Soya (Soja)
- ☞ Calzado
- ☞ Café
- ☞ Automóviles

### 1.17.1.3. Marca País

La Marca País Brasil quedó posicionada en el Primer lugar según el Ranking del Country Brand Report América Latina 2015 – 16.



**Gráfico N° 45.- Logo Marca País Brasil**

**Fuente:** (Brand, Future Brand América Latina, 2015-16)

**Elaboración:** Ministerio de Comercio Exterior y Turismo Brasil

### 1.17.1.4. Desempeño por dimensiones y atributos

“Brasil presume también de ser una economía abierta, de tener a un compatriota como dirigente de la Organización Mundial de Comercio (OMC) y de ser el país predominante en la región, sin embargo, no es una economía tan abierta como dice, crea sus propios mecanismos internos o disposiciones que protegen sus industrias nacionales. En realidad la principal fuerza es su gran mercado interno y el tamaño de su país”. (Ricardo Rojo, 2013)

La percepción que tiene el mundo de Brasil es referente a sus íconos: la samba, el fútbol y chicas guapas y alegres con diminutos bikinis. “Durante muchos años Brasil se presentaba al mundo como un país del futuro, de gran crecimiento económico y de codearse con Rusia, China e India (BRIC’s) como país emergente” (Ricardo Rojo, 2013).

Podemos ver en el gráfico que tiene mayor influencia en el país su Patrimonio y cultura, lo que se refleja en un 80%, destacándose por su belleza natural, puntos históricos de interés,

tales como: Cristo Redentor, Pan de Azúcar importante de Río de Janeiro, Museo de Arte de Sao Paulo, Parque Nacional de Iguazú etc.

En segunda posición está el Turismo en un 76% prevaleciendo el deseo de visita para vacaciones, opciones de hospedaje y su gastronomía como la cazuela de barro, farofa, carurú, feijoada, etc.

Tercera posición el Made in en 65%, que es todo lo que se extrae de tierra y la fabricación ha sido en el mismo país, tal como: Productos Auténticos, Deseo de comprar productos del país, productos únicos y de gran calidad.

La Cuarta posición en la aptitud para los negocios en un 63%, que está liderada por el potencial que tienen para los negocios. Los empresarios y ejecutivos brasileños son, por lo general, afables en el trato y no se preocupan por grandes formalidades. Lo que no significa que sean muy maleables en las negociaciones.

“El importador brasileño apreciará recibir toda la información técnica y comercial del producto y el precio, inclusive la clasificación aduanera NCM, pues con estos datos tendrá condiciones de realizar una simulación de declaración de importación que incluya los impuestos, tasas, almacenamiento, gastos portuarios, pudiendo llegar más rápidamente a la conclusión final sobre la compra. De esa forma, el exportador deberá tener disponible toda la información sobre el producto” (Ricardo Rojo, 2013).

“Es difícil que se hagan operaciones enviando catálogos a través de internet sin que exista un contacto personal. El brasileño tiene que evaluar personalmente a su contraparte con la que va a hacer negocios y ver físicamente el producto antes de tomar la decisión de compra.” (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2015)

“No se deben utilizar tácticas de presión ya que se sienten incómodos en situaciones de enfrentamiento. Tampoco son muy propicios al regateo. Generalmente, las concesiones se hacen al final de la negociación. Dada la complejidad del sistema legal brasileño, es aconsejable contratar los servicios de un abogado local antes de firmar cualquier tipo de contrato.” (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2015)

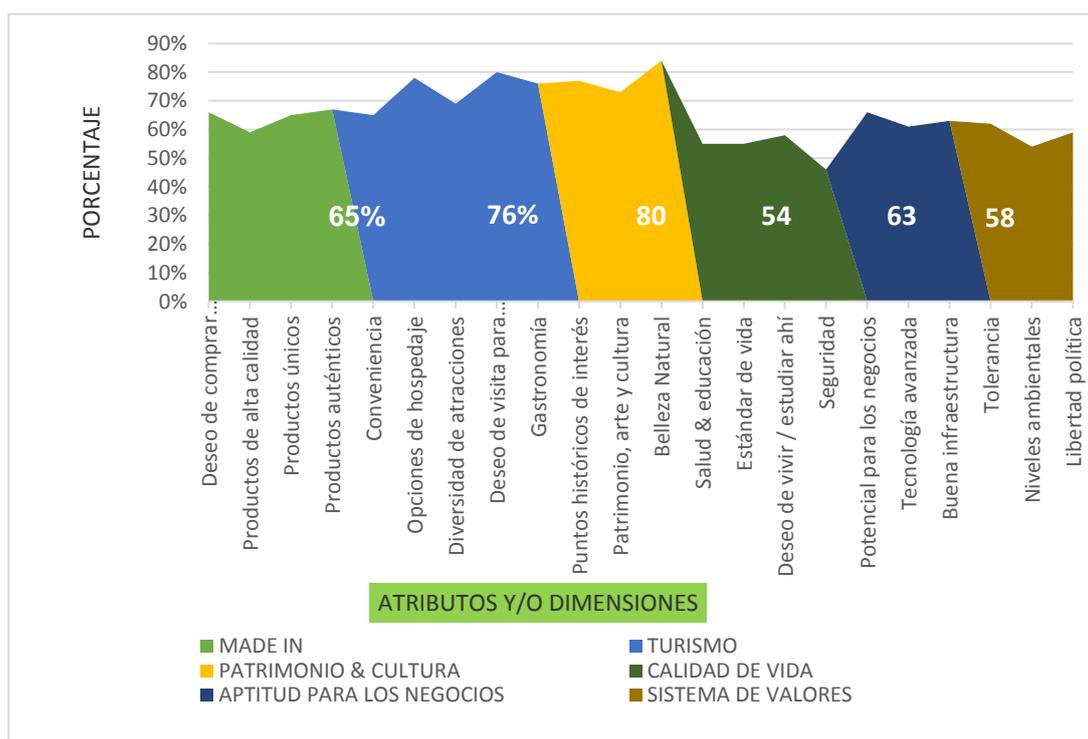
“Brasil es el país de América Latina en el que las mujeres están más incorporadas al mundo del trabajo. En algunas negociaciones los interlocutores serán mujeres” (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2015). “En la medida de lo posible, no se debe dejar ninguna pregunta sin respuesta, pues eso puede atrasar la decisión del cliente. La falta de un dato o información puede dejar al importador inseguro para cerrar el negocio. El plazo de embarque en el país de origen es otra información esencial, pues, dependiendo del medio de transporte, el tiempo de viaje es un factor importante dentro de la planificación que el cliente está haciendo para comercializar el producto en el mercado interno” (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2015).

“No se debe presionar al cliente con la esperanza de obtener una rápida decisión, pues generalmente son realizadas consultas paralelas sobre eventuales normas aduaneras que pueden atrasar el proceso de decisión. Una vez que sea formalizada la propuesta, el precio no debe ser alterado, así como la forma de pago. Para compras consideradas pequeñas o medias, no se suele firmar contratos comerciales, pues la factura proforma funciona como tal.” (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2015)

“Si la negociación incluye mercancías y valores que, a criterio del exportador, merezcan una formalidad mayor, se puede proponer la firma de un contrato, incluyendo todos los procedimientos que serán respetados por ambas partes.” (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2015)

“Este contrato puede ser registrado en una notaría y el foro para resolver eventuales peticiones es elegido de común acuerdo, pudiendo ser Brasil o el país del exportador. El contrato debe ser redactado en los dos idiomas” (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2015). Así como también la buena infraestructura y la tecnología avanzada.

En quinto lugar el sistema de valores que abarca el 58%, demostrando un nivel de tolerancia, libertad de política y niveles medioambientales. Y en última posición pero sin menospreciar el orden está la Calidad de Vida en un 54%; el deseo de vivir y/o estudiar en Brasil, salud & educación, el estándar de vida de los brasileños y la seguridad.



**Gráfico N° 46.- Atributos de Brasil**

**Fuente:** Future Brand Latinoamérica

**Elaboración:** Autoras

“Brasil logró su objetivo. Que lo reconocieran como un país de oportunidades para recibir inversiones extranjeras, realizar comercio y colocarse como gran exportador. Pero descuidó precisamente su vida interna; desatendió la base política de apoyo, la base social y ésta se reveló hasta en lo impensable: Los brasileños no quieren fútbol a cambio de rebajar o retardar su bienestar” (Ricardo Rojo).

“El tema de las conflictividades internas que afectan la imagen externa de un país, está en todos partes y es normal, por decirlo de alguna manera. Pero por lo menos, cada país debe de hacer un esfuerzo para promoverse en el mundo o de contar con una política pública bien definida, coordinada e incentivada”. (Ricardo Rojo, 2013).

#### **1.17.1.5. Opinión de turistas acerca de Brasil**

- ☞ “Es un mercado emergente, lleno de potencial y oportunidades y con una voz en el mercado global”
  - ☞ “Adoro los brasileños. Son gente llena de alegría y disfrutan de la vida”
  - ☞ “Su economía crece rápidamente y es uno de los países Bric. Su gente es amistosa y fanáticos del fútbol”.
  - ☞ “Es la economía más grande de Sudamérica, anfitrión de los próximos Juegos Olímpicos y con un crecimiento sustancial de su influencia política y económica”.
- (Brand, Future Brand América Latina, 2015-16).

#### **1.17.1.6. Acuerdos Comerciales suscritos con Ecuador**

Brasil mantiene varios acuerdos económicos y comerciales con diversos países y regiones del mundo. Es de suma importancia para las relaciones comerciales entre Ecuador y Brasil el “ACUERDO DE COMPLEMENTACIÓN ECONÓMICA N° 59 suscrito entre Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, Estados Parte del MERCOSUR, y Colombia, Ecuador y Venezuela.

El Acuerdo tiene el objetivo de establecer el marco jurídico e institucional de cooperación e integración económica y física que contribuya a la creación de un espacio económico ampliado que tienda a facilitar la libre circulación de bienes y servicios y la plena utilización de los factores productivos, en condiciones de competencia entre las Partes Contratantes, así como el formar un área de libre comercio entre las Partes Contratantes mediante la expansión y diversificación del intercambio comercial y la eliminación de las restricciones arancelarias y las no-arancelarias que afecten el comercio recíproco” (Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)).

El acuerdo, en la parte relativa a Brasil y Ecuador, entró en vigor el 1 de abril de 2005. En el ACE N°59, en su Octavo Protocolo Adicional, la República Federativa de Brasil otorga a la República del Ecuador 100% de preferencia a ítems NALADISA 96.

Doble tributación: Brasil y Ecuador mantienen un acuerdo para evitar la Doble Tributación y prevenir la evasión fiscal en materia de Impuestos sobre la Renta.

### **1.17.2. Argentina**

La Marca País Argentina es una Política de Estado que desarrolla el Ministerio de Turismo de la Nación difundiendo nacional e internacionalmente los factores diferenciales de la Argentina sobre cuatro escenarios comunicacionales: Turismo, Cultura, Inversiones y Comercio Internacional.

## 1.17.2.1. Indicadores

Tabla N° 3

## Datos de Argentina

<b>Población</b>	<b>41,446,246</b> <b>(2014 est.)</b>	<b>Lengua</b>	<b>Español</b>
<b>Crecimiento poblacional</b>	0.99% (2014 est.)	<b>Tasa de inflación Indec2 (Fin de año 2014)</b>	23.9%
<b>Superficie continental (Km 2)</b>	2.780.400	<b>Moneda oficial</b>	Peso argentino
<b>Capital</b>	Buenos Aires	<b>Tasa de cambio</b>	8.79 Pesos por dólar norteamericano
<b>Número de provincias</b>	23	<b>Religión</b>	92% católicos, protestantes 2%, judíos 2%, entre otros
<b>Áreas metropolitanas</b>	Buenos Aires, Córdoba, Rosario	<b>Principales Exportaciones al mundo</b>	Soja y derivados; maíz; porotos de soja; aceite de soja y fracciones; autos; combustibles minerales; máquinas y aparatos, entre otros.
<b>PIB-2013, a precios 2004</b>	868,875,153 miles de Pesos	<b>PIB per cápita, 2014 (USD PPP1)</b>	22,101

Fuente: ProEcuador

Elaboración: Autoras

### 1.17.2.2. Principales Productos de Exportación

- ↪ Soja y Derivados
- ↪ Petróleo y Gas
- ↪ Vehículos
- ↪ Maíz
- ↪ Trigo

### 1.17.2.3. Marca País

La Marca País Argentina quedó posicionada en Segundo lugar según el Ranking del Country Brand Report América Latina 2015 – 16.



**Gráfico N° 47.- Logo Marca País Argentina**

**Fuente:** (Brand, Future Brand América Latina, 2015-16)

**Elaboración:** Ministerio de Comercio Exterior Argentina

#### **1.17.2.4. Desempeño por Dimensiones y Atributos**

La percepción de Argentina en el mundo está catalogada de mala forma por la corrupción es decir con pocos cambios en comparación al 2015, no ha surgido avance. Los argentinos son " táctiles ", y cuando hablan, la distancia de comunicación es reducida.

Podemos ver en el gráfico que tiene mayor influencia en el país su Patrimonio y cultura, lo que se refleja en un 73%, destacándose por su belleza natural (Ruta de los 7 Lagos, Cerro Aconcagua en Mendoza, Cañón del Atuel, Museo de Cera, Península Valdés). El patrimonio & cultura como la Cueva de las Manos, Río Pinturas, Parque Nacional los glaciares, la quebrada de Humahuaca entre otros y los puntos históricos de interés, tales como: La Quebrada de Humahuaca en la Provincia de Jujuy, Parque Talampaya en la Prov. La Rioja, las cataratas del Iguazú, la Patagonia, los deportes extremos en San Carlos de Bariloche, Mar de Plata, etc.

En segunda posición está el Turismo en un 70% predominando el deseo de visita para vacaciones, opciones de hospedaje y su gastronomía como asado, berenjenas en escabeche, carbonada, chinchulines, milanesa, choripán, pica , etc. Culminando con la diversidad de atracciones hay varios parques, monumentos, planetarios tanto en Buenos Aires – Galileo, zoológicos, etc. para distraerse y su conveniencia.

La Tercera posición está el Made in en 56%, que es todo lo que se extrae de suelos argentinos y fabricados con mano argentina como: Productos Auténticos (pan negro a todo pan cuya miga es oscura, a partir de harina de cebada), Deseo de comprar productos del país, productos únicos y de gran calidad.

En Cuarto lugar en la aptitud para los negocios en un 56%, que está liderada por la buena infraestructura de sus ciudades. Sucesivo el potencial que tienen para los negocios en un

57%. Los Empresarios argentinos suelen privilegiar las reuniones y las discusiones intensas antes de formalizar un acuerdo.

“La cultura de negocios en la República Argentina sigue los parámetros básicos occidentales. Las reuniones y sus seguimientos, generalmente realizadas entre iguales jerárquicos, se hacen sumamente necesarios y requieren investigación previa sobre el mercado y socio local.

El contacto personal es cordial con aprieto de manos e intercambio de tarjetas personales. La puntualidad es importante durante la primera reunión tornándose un algo menos importante en las reuniones subsecuentes. No se recomienda esperar excesiva puntualidad de la contraparte argentina haciendo el elemento paciencia algo de igual importancia a la puntualidad.

Es muy importante conocer el mercado local, sus agentes y competencia haciendo sumamente recomendable la participación en ferias comerciales locales. Por lo general, las ferias comerciales argentinas gozan de mucho prestigio, sino global aunque regional.

Los agentes de representación y/o distribución son esenciales, sino imprescindible, para mantenerse en el mercado además de poder acceder a otras plazas del resto del país, más allá del cordón económico que forma la Gran Buenos Aires. Las provincia de Santa Fe, Córdoba, y Mendoza figuran como importantes centros de consumo además de ser centros de la industria agroalimentaria (Santa Fe), autopartista y metalúrgica (Córdoba), viticultura y minería (Mendoza). Otro elemento a tenerse en cuenta es el área de libre comercio que la Argentina tiene firmado con sus vecinos Brasil, Paraguay y Uruguay.

La economía nacional es un importante punto a la hora de hacer negocios en la Argentina. El tipo de cambio es fundamental para el posicionamiento y competitividad del producto importado además de ser un punto muy controversial y discutido en la sociedad argentina.

Los contratos son extensos y detallados. Un contrato sólo está completo cuando todos sus artículos han sido firmados. Cada artículo del contrato puede ser objeto de una renegociación. Es de rigor que todo acuerdo sea formulado por escrito y que cada una de las partes conserve una copia”. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2015).

“Un interlocutor argentino es determinante para entender los engranajes de la burocracia gubernamental.

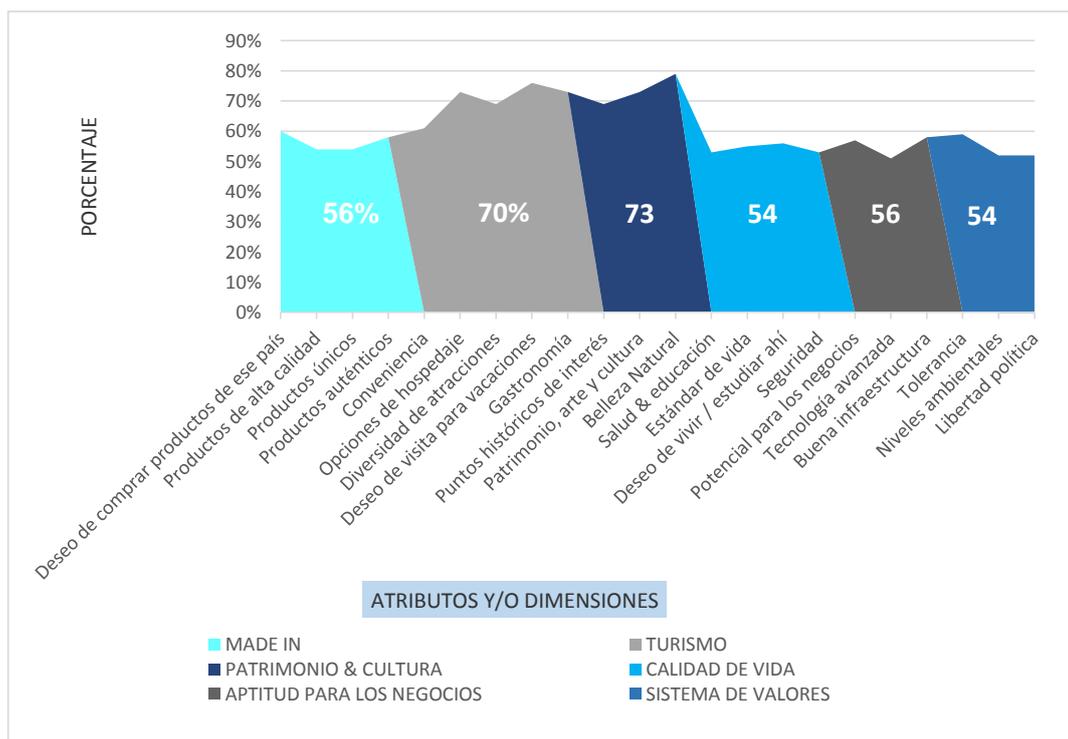
Hay que ser puntual en las citas de negocios, pero no hay que ofenderse de eventuales tardanzas ajenas, sobre todo si la cita es con una persona importante.

Se necesita tiempo y paciencia para hacer "business" en la Argentina. Una reunión que transcurre bien puede durar mucho tiempo y la decisión quedar postergada para un nuevo encuentro”. (Maison des Français de l'Etranger)

Concluyendo con la tecnología avanzada, tal es así en la creación de su primer satélite el ARSAT1 para comunicaciones colocada en órbita, ha sido el tercer país en enviar un mono al espacio, después de EEUU y Rusia.

En quinto lugar la Calidad de vida de los argentinos que engloba un 54%, encabezando por el deseo de vivir y /o estudiar ahí, el estándar de vida, salud y educación.

Y en última posición está el Sistema de Valores reflejados en 54%; el nivel de tolerancia en un 59%, niveles ambientales y de libertad política ambas en total de 52% cada uno.



**Gráfico N° 48.- Atributos de Argentina**

**Fuente:** Future Brand Latinoamérica

**Elaborado:** Autoras

En conclusión, “Argentina puede ser un asado o un buen partido de fútbol o unos paisajes increíbles para visitar todo el año; pero también puede ser el lugar donde se realizan películas nominadas al Oscar o aplicaciones web, donde se construye un satélite o desde donde surge un Papa”. (Marca País Argentina, s.f.)

#### 1.17.2.5. Opinión de Turistas acerca de Argentina

- ☞ “Su música y tradiciones, la diversidad y belleza de sus paisajes y la Patagonia”.
- ☞ “Su estabilidad política, abundancia, un elevado nivel cultural, gente muy educada”.
- ☞ “Rico en recursos minerales para el desarrollo industrial”.

☞ “La variedad de paisajes, la amistad de su gente, la elegancia de Buenos Aires, la magnitud de las cataratas del Iguazú, su maravilloso vino y carne espléndida”. (Brand, Future Brand América Latina, 2015-16)

#### **1.17.2.6. Acuerdos Comerciales suscritos con Ecuador**

Argentina es miembro del MERCOSUR y de ALADI, no registra acuerdos directos con Ecuador; está suscrito a varios acuerdos y tratados con otros países como miembro del bloque Mercosur y otros acuerdos de bloque a bloque.



☞ Lana

☞ Lácteos

### 1.17.3.3. Marca País

La Marca País Uruguay quedó posicionada en el Décimo lugar según el Ranking del Country Brand Report América Latina 2015 – 16. Con su eslogan de Uruguay Natural.



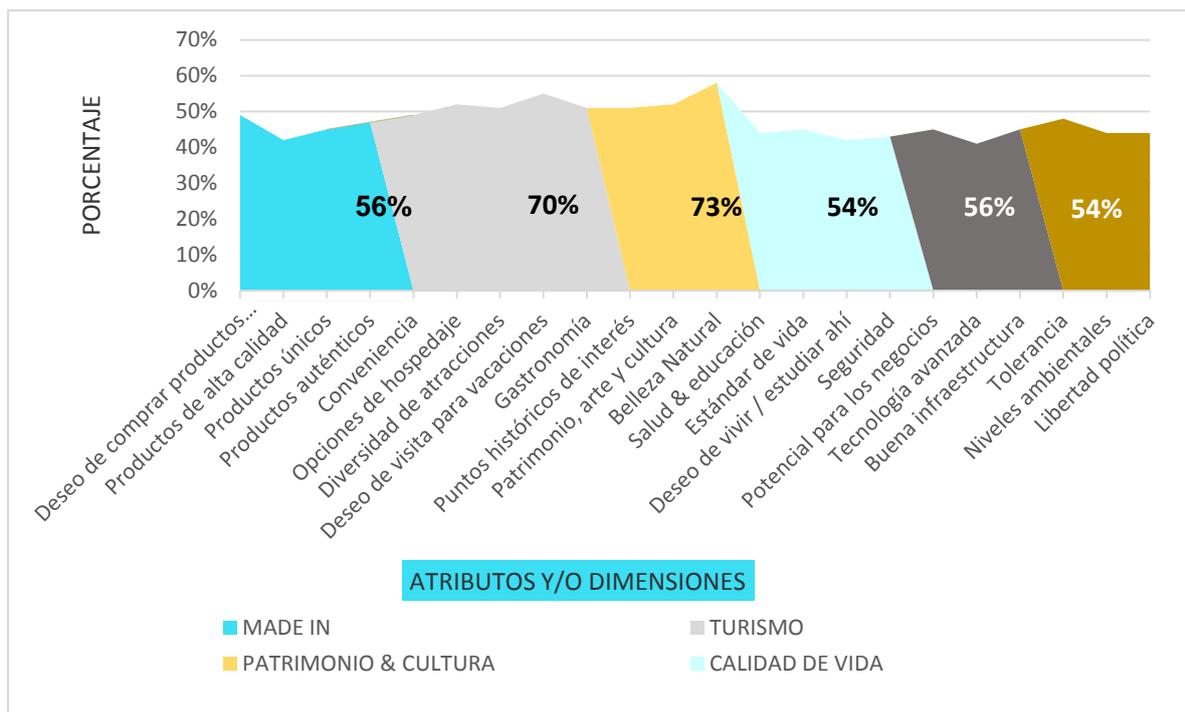
**Gráfico N° 49.- Logo Marca País Uruguay**

**Fuente:** (Brand, Future Brand América Latina, 2015-16)

**Elaboración:** Ministerio de Comercio Exterior y Turismo Uruguay

### 1.17.3.4. Desempeño por Dimensiones y Atributos

“La percepción de Uruguay según el informe anual de Transparencia Internacional sitúa al país como menos corrupto de todo América Latina en el 2015; en comparación a Venezuela que está en los peores ubicados”. (Diario El Pais, 2016)



**Gráfico N° 50.- Atributos de Uruguay**

**Fuente:** Future Brand Latinoamérica

**Elaboración:** Autoras

### 1.17.3.5. Opinión de turistas acerca de Uruguay

- ☞ “Alta calidad de vida”.
- ☞ “Tiene transparencia política, seguridad y respeto por los derechos humanos”.
- ☞ “Un país pequeño y adorable. Su gente es muy amable y tiene un índice alto de alfabetización”.

La economía de Uruguay se caracteriza por un sector exportador enfocado en la agricultura y por tener una fuerza laboral educada, además de altos niveles de gasto social”.

(Brand, Future Brand América Latina, 2015-16)

### **1.17.3.6. Acuerdos Comerciales suscritos con Ecuador**

“Uruguay mantiene una amplia variedad de acuerdos comerciales y de inversión con el mundo. Tiene ciertos tipos de Acuerdos Comerciales:

Acuerdos con Preferencias en Bienes: Entre los que se destacan los siguientes:  
MERCOSUR-Colombia-Ecuador

Acuerdos de Inversiones: Ecuador no tiene firmado un acuerdo de este tipo.

Acuerdos para evitar doble tributación: Ecuador, Alemania, Argentina, Corea, España, Finlandia, Hungría, India, Liechtenstein, Malta, México, Portugal, Suiza”. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2015)

### 1.17.4. Paraguay

#### 1.17.4.1. Indicadores

**Tabla N° 5**

**Datos de Paraguay**

<b>Nombre Oficial:</b>	<b>República del Paraguay</b>	<b>Superficie:</b>	<b>406 752 km<sup>2</sup></b>
<b>Capital:</b>	Asunción	<b>Moneda oficial:</b>	Guaraní (PYG)
<b>Forma de gobierno:</b>	República Presidencialista	<b>PIB:</b>	USD 30,88 mil millones (est).
<b>Lengua oficial:</b>	Español y Guaraní	<b>PIB per cápita:</b>	USD 8.911,4 (2014 est.)
<b>Población</b>	6,553 millones	<b>Tasa de cambio:</b>	5.70 Guaraní Paraguayo por USD
<b>Crecimiento poblacional:</b>		1.19% (2014 est.)	

**Fuente:** ProEcuador

**Elaboración:** Autoras

#### 1.17.4.2. Principales Productos de Exportación

- ↪ Semillas de Soja
- ↪ Aceites de Soja
- ↪ Harina de Soja
- ↪ Cereales
- ↪ Carnes
- ↪ Madera
- ↪ Energía Eléctrica

#### 1.17.4.3. Marca País

La Marca País Paraguay quedó posicionada en el Décimo Tercer lugar según el Ranking del Country Brand Report América Latina 2015 – 16. Con el eslogan “Paraguay tenés que sentirlo”.



**Gráfico N° 51.- Logo Marca País Paraguay**

**Fuente:** (Brand, Future Brand América Latina, 2015-16)

**Elaboración:** Ministerio de Comercio Exterior y Turismo Paraguay

#### 1.17.4.4. Acuerdos Comerciales suscritos con Ecuador

Paraguay tiene suscrito el Acuerdo Regional Relativo a la Preferencia Arancelaria Regional AR. PAR. No. 4 con los siguientes países: Ecuador-Argentina, Brasil, Chile, México, Uruguay y Panamá según Resolución 252 ALADI y Acuerdo de Adhesión Panamá. (Ministerio de Comercio Exterior, 2016)

#### 1.17.5. Venezuela

##### 1.17.5.1. Indicadores

Tabla N° 6

#### Datos de Venezuela

<b>Nombre Oficial:</b>	<b>República Bolivariana de Venezuela</b>	<b>Superficie:</b>	<b>916,445 km<sup>2</sup></b>
<b>Capital:</b>	Caracas	<b>Moneda oficial:</b>	Bolívar Fuerte (BsF)
<b>Forma de gobierno:</b>	República Federal Presidencialista	<b>PIB:</b>	USD 209.3 mil millones (2014 est.)
<b>Lengua oficial:</b>	Castellano (Se reconocen por ley a los idiomas indígenas locales como oficiales)	<b>PIB per cápita:</b>	USD 6,869 (2014 est.)
<b>Población:</b>	30.30 millones (2015 est.)	<b>Tasa de cambio<sup>2</sup>:</b>	1 US\$ = 6,30 BsF (Tasa CENCOEX) 1 US\$= 12 BsF (Tasa SICAD) 1 US\$ = 189,42 (Tasa SIMADI, marzo 2015)
<b>Crecimiento poblacional:</b>		1.87% (2007 - 2012)	

**Fuente:** ProEcuador

**Elaboración:** Autoras

### 1.17.5.2. Principales Productos de Exportación

- ↪ Derivados de Petróleo
- ↪ Minerales
- ↪ Aceites de Petróleo
- ↪ Alcohol Metílico
- ↪ Propeno (propileno)

### 1.17.5.3. Marca País

La Marca País Venezuela quedó posicionada en el Décimo Segundo lugar según el Ranking del Country Brand Report América Latina 2015 – 16. Y su eslogan es “Venezuela conocerla es tu destino”.



**Gráfico N° 52.- Logo Marca País Venezuela**

**Fuente:** (Brand, Future Brand América Latina, 2015-16)

**Elaboración:** Ministerio de Comercio Exterior Venezuela

#### **1.17.5.4. Acuerdos Comerciales suscritos con Ecuador**

Venezuela mantiene vigentes más de 40 tratados comerciales de carácter bilateral, al igual que acuerdos como los suscritos en el marco de la Comunidad Andina (CAN), vigente hasta el año 2011, así como nuevos Acuerdos en el marco del Mercado Común del Sur (MERCOSUR), al cual entro Venezuela de forma definitiva en el 2012 3, la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Organización Mundial del Comercio (OMC), y los diferentes sistemas generales de preferencia que las naciones desarrolladas otorgan a los países en vías de desarrollo.

Con Ecuador tiene suscrito el Convenio de complementación del Sector Automotor y Acuerdo sobre los procedimientos para la implementación del requisito específico de origen del sector automotor. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2015)

### 1.17.6. Bolivia

#### 1.17.6.1. Indicadores

**Tabla N° 7**

**Datos de Bolivia**

<b>Capital / Sede de Gobierno</b>	<b>Sucre / La Paz</b>	<b>Población</b>	<b>10, 671,200 (2013 est.)</b>
<b>Principales ciudades</b>	Santa Cruz, La Paz y Cochabamba	<b>Moneda oficial</b>	Boliviano (Bs)
<b>PIB</b>	USD 33,000 millones (2014 est.)	<b>Tipo de cambio</b>	Bs 6.96 por USD (2014 est.)
<b>PIB per cápita</b>	USD 3,261 (2014 est.)	<b>Lengua oficial</b>	Español
<b>Crecimiento del PIB</b>		5.4% (2014 est.)	

**Fuente:** ProEcuador

**Elaboración:** Autoras

#### 1.17.6.2. Principales Productos de Exportación

- ↪ Hidrocarburos
- ↪ Industria Manufacturera
- ↪ Minerales
- ↪ Quinoa
- ↪ Lácteos
- ↪ Confecciones Textiles

### 1.17.6.3. Marca País

La Marca País Bolivia quedó posicionada en el Décimo Sexto lugar según el Ranking del Country Brand Report América Latina 2015 – 16. Con el eslogan “Bolivia te espera”.



**Gráfico N° 53.- Logo Marca País Bolivia**

**Fuente:** (Brand, Future Brand América Latina, 2015-16)

**Elaboración:** Ministerio de Comercio Exterior Venezuela

### 1.17.6.4. Acuerdos Comerciales suscritos con Ecuador

Bolivia es miembro pleno de la CAN y de ALADI, y tiene suscritos innumerables acuerdos bilaterales con muchos países y regiones del mundo, entre los que está suscrito con Ecuador está el Acuerdo de Cartagena (Comunidad Andina) con Perú y Colombia. (Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, 2015)

### 1.17.7. Ecuador

#### 1.17.7.1. Indicadores

**Tabla N° 8**

**Datos de Ecuador**

<b>Capital / Sede de Gobierno</b>	<b>Quito</b>	<b>Crecimiento del PIB</b>	<b>3.7 %</b>
<b>Principales ciudades</b>	Guayaquil, Quito y Cuenca	<b>Población</b>	16, 528,730 (2016 est.)
<b>PIB</b>	USD 69, 766,239 (2014 est.)	<b>Moneda oficial</b>	Dólar estadounidense (\$, USD)
<b>PIB per cápita</b>	11,300 (2014 est.)	<b>Lengua oficial</b>	Español
<b>Crecimiento Poblacional</b>	1 % (2016 est.)	<b>Moneda Oficial</b>	Dólar Estadounidense

**Fuente:** ProEcuador

**Elaboración:** Autoras

#### 1.17.7.2. Principales Productos de Exportación

- ☞ Banano
- ☞ Café
- ☞ Cacao
- ☞ Atún
- ☞ Camarón

### 1.17.7.3. Marca País

La Marca País Ecuador quedó posicionada en el Décimo Quinto lugar según el Ranking del Country Brand Report América Latina 2015 – 16. Con el eslogan “Ecuador ama la vida”.



**Gráfico N° 54.- Logo Marca País Ecuador**

**Fuente:** (Brand, Future Brand América Latina, 2015-16)

**Elaboración:** Ministerio de Comercio Exterior Ecuador

### 1.17.7.4. Sello de Calidad

#### 1.17.7.4.1. Hecho en Ecuador

“Es una corporación privada que trabaja generando una cultura de valoración, preferencia y consumo de los productos y servicios ecuatorianos que destaquen a nivel nacional e internacional que resalten características de calidad.



**Gráfico N° 55.- Sello de Calidad Ecuatoriana**

**Fuente:** Mucho Mejor Ecuador

**Elaboración:** Mucho Mejor Ecuador

Con más de 470 marcas socias, hacia el consumidor final, que los productos y servicios que desarrollan las manos y nuestro talento ecuatoriano son los mejores.

#### **1.17.7.4.2. Representatividad**

La Huella es reconocida por el 99% de los ecuatorianos y el 80% de los mismos confían en la calidad de los productos que llevan La Huella. Genera una diferenciación de productos mediante un sello de calidad que indica al consumidor que la calidad del producto realizado en el país es la mejor.

Transmite el compromiso de los socios de Mucho Mejor Ecuador con construir una industria de calidad en el país. Representa al consumidor que exige calidad en los productos y servicios que se hacen en el país y para preferirlos al momento de la compra.

#### **1.17.7.4.3. Mecanismo**

El primer paso es llenar la solicitud de Reposición disponible en la página Web [www.muchomejorecuador.org.ec](http://www.muchomejorecuador.org.ec), en Twitter o Facebook, a la misma se adjunta:

- ↻ Factura original de compra del producto o servicio adquirido.
- ↻ Carta explicando el motivo de la inconformidad del producto.
- ↻ Copia de la cédula o documento de identificación de la persona natural o jurídica que se detalle en la factura correspondiente.
- ↻ Y el producto inconforme

Luego se realiza el análisis conjunto entre MME y el departamento técnico de la empresa responsable, así se determina si procede o no la reposición del Ítem o servicio. El tiempo previsto para el reclamo es de 30 días, a partir de la fecha de emisión de la factura.

#### **1.17.7.4.4. Exclusiones**

- ↻ Aquellos productos o servicios con un valor mayor a \$ 1.000 dólares.
- ↻ Reclamos presentados luego de 30 días después de la fecha de compra del producto o servicio.
- ↻ Productos o servicios que no posean la huella.
- ↻ Daños o pérdidas por actos intencionales.
- ↻ Robo, hurto o desaparición misteriosa.
- ↻ Embargo, confiscación, requisición y otros actos de autoridades civiles o militares.
- ↻ Guerra civil o internacional, declarada o no.

El Seguro de Reposición Total se constituye en una garantía más que se ofrece al público, un mecanismo similar al que lo aplican los países europeos, norteamericanos y algunos en Latinoamérica.

#### 1.17.7.4.5. Plan de Fortalecimiento de la Calidad

Verifican la calidad de los productos y servicios mediante el análisis de sus procesos productivos, lo que permite que tu marca porte la Huella.

Sólo aquellos socios de La Huella tienen acceso anual a la visita de calidad que entrega un diagnóstico del estado de la empresa y sus procesos internos.

**Normas:** Evalúa la aplicación de normativas nacionales o internacionales aplicables para su producto y certificados en sistemas de gestión de calidad, seguridad y /o medio ambiente, BPM, HACCP, etc. de acuerdo a las necesidades de su organización.

**Materia Prima:** Evalúa los procesos establecidos por la organización para la compra de productos o servicios que cumplan las especificaciones o requerimientos determinados, evaluación de los proveedores.

**Gestión de Procesos:** Evalúa los procesos, procedimientos, controles, instructivos, inspección, verificación de conformidades y registros de producción establecidos por la organización para la elaboración del producto.

**Producto Final:** Evalúa la metodología empleada para que el producto final sea conforme de acuerdo a la Norma o a las especificaciones establecidas por la empresa y en caso que exista producto no conforme cual es el procedimiento para su tratamiento.

**Mantenimiento:** Evalúa planes de mantenimiento y /o calibración preventivo a sus equipos y maquinarias.

**Gestión del personal:** Evalúa los procesos internos de la organización para lograr la competencia de su personal, manual de funciones o perfiles de cargo, procesos adicionales que la organización posea para el desarrollo de sus colaboradores.

**Gestión Comercial:** Evalúa los procesos y procedimientos internos determinados por la organización para la medición de la satisfacción de sus clientes y la resolución de las quejas o reclamos.

**Mediciones y resultados:** Evalúa si la empresa tiene establecido objetivos de procesos, indicadores, metas, métodos de cálculo, frecuencia de medición y responsables, frecuencia de reuniones de seguimiento; así como la existencia de metodologías para la identificación de problemas y el empleo de herramientas de mejora de calidad”. (Mucho Mejor si es hecho en Ecuador, 2016)

### 1.18. Enfoques teóricos

Esta investigación es de manera inédita tomando como referencia las siguientes fuentes:

- ↪ Libros
- ↪ Revista de Negocios
- ↪ Plan Nacional del Buen Vivir
- ↪ Datos Estadísticos ProEcuador
- ↪ Guía Comercial
- ↪ Convención de Viena Sobre los Derechos de los Diplomáticos
- ↪ Periódicos Virtuales
- ↪ Informes de Embajadas de Ecuador en el exterior
- ↪ Páginas Web de distintas Entidades, tales como: Banco Central del Ecuador, Mercosur, Marca País Ecuatoriana y demás pertenecientes al Mercosur, ProEcuador.

### 1.19. Límites conceptuales y teóricos

**Alfa de Cronbach.-** “Se trata de un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando recopila

información defectuosa y por tanto nos llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes.

- ⌘ Alfa es por tanto un coeficiente de correlación al cuadrado que, a grandes rasgos, mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que, efectivamente, se parecen.
- ⌘ Su interpretación será que, cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable a partir de 0,80”. (José Perez, 2014)

**BRIC's.-** “se utiliza para nombrar al conjunto formado por Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica. Se trata de las cinco naciones **con** economías emergentes o recientemente industrializadas más importantes del planeta”. (Definición. De, 2016)

**Convención de Viena.-** Son normas que sirven de directrices que ofrecen alternativas y guiar la formalidad de los tratados.

**Country Brand Report América Latina.-** “Country Brand Report América Latina analiza la fortaleza de las marcas país de la región sobre 21 naciones y está basado en un estudio cuantitativo e información provista por formadores de opinión y viajeros frecuentes (por negocios o placer) externos a Latinoamérica.” (Country Brand Report, 2015)

**Diplomacia.-** “Ciencia que estudia las relaciones y los intereses de unas naciones con otras. También se utiliza este concepto para referirse a la forma en que los Estados manejan sus relaciones internacionales”.

**Future Brand.-** “FutureBrand es la consultora global de marcas e innovación que cuenta con 24 oficinas alrededor del mundo, 6 de las cuales se encuentran en Latinoamérica. Como red, conjugamos identidades nacionales, historias y experiencias diversas.

Han sido los pioneros del Country Branding por más de una década, habiendo trabajado con Australia, Argentina, Perú, Singapur, Costa Rica, Chile, México, Santa Lucía, Dubai y Qatar, por nombrar algunos, así como también dando forma a numerosos productos de exportación con marca país –incluyendo líneas aéreas de bandera y marcas sectoriales– y ayudando a generar la marca de ciudades, regiones y de importantes corporaciones de diferentes países”. (Future Brand , 2015)

**Gypsophila.** – “La Gypsophila, popularmente conocido como Aliento de Bebé, es una planta tupida y ramificada que tiene pequeñas flores delicadas en tallos mucho más esbeltos que su tronco. Es originario de Europa Central y Europa del Este”. (Todo Flores, 2008)

**Made in.-** Se dice así cuando todo el proceso ha sido en un mismo país de origen. Es decir, que el material ha sido extraído de tierra y la fabricación del mismo país.

**Marca País.-** “Es una estrategia para capitalizar la reputación de un país en mercados internacionales. Generalmente se confunde con una campaña de promoción turística. La marca país es una propuesta de valor de lo que ofrece un país a visitantes e inversionistas”. (Ecuador ama la vida, 2010)

**Media.-** “Es la medida de posición central más utilizada, la más conocida y la más sencilla de calcular, debido principalmente a que sus ecuaciones se prestan para el manejo algebraico, lo cual la hace de gran utilidad. Su principal desventaja radica en su sensibilidad al cambio de uno de sus valores o a los valores extremos demasiado grandes o pequeños. La media se

define como la suma de todos los valores observados, dividido por el número total de observaciones”. (SPSS Free, 2016)

**Media del error estándar.-** “Estima la variabilidad entre las medias de las muestras que se obtendría si se tomarán múltiples muestras de la misma población. La media del error estándar estima la variabilidad entre las muestras mientras que la desviación estándar mide la variabilidad dentro de una muestra.

Utilice el error estándar de la media para determinar el grado de precisión con el que la media de la muestra estima la media de la población. Los valores de error estándar de la media más bajos indican estimaciones más precisas de la media de la población. Por lo general, una mayor desviación estándar se traducirá en un mayor error estándar de la media y una estimación menos precisa. Un mayor tamaño de la muestra dará como resultado en un menor error estándar de la media y una estimación más precisa”. (SPSS Free, 2016)

**Mercosur.-** “El MERCOSUR es un proceso abierto y dinámico. Desde su creación tuvo como objetivo principal propiciar un espacio común que generará oportunidades comerciales y de inversiones a través de la integración competitiva de las economías nacionales al mercado internacional”. (Mercosur , 2016)

**Plan Nacional del Buen Vivir.-** El Plan Nacional para el Buen Vivir está destinado a ser un referente en Latinoamérica, pues la región está viendo resultados concretos en el caso ecuatoriano. El éxito del gobierno depende de que sigamos esa hoja de ruta sin desviarnos, aunque nos topemos con obstáculos. Las revoluciones que plantea esta hoja de ruta son: la equidad, el desarrollo integral, la Revolución Cultural, la Revolución Urbana, la Revolución Agraria y la Revolución del Conocimiento

**ProEcuador.-** Es el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones es una entidad aliada para los exportadores nacionales y el punto de contacto para atraer inversión extranjera.

**Prueba T para una muestra.-** “nos permite contrastar hipótesis sobre la media poblacional a partir de la media obtenida en la muestra. Es necesario que la población de la que se extrae la muestra sea normal o la muestra suficientemente grande”. (Raúl Martín, 2016)

**Prueba Z.-** “Una prueba Z es una prueba de hipótesis basada en el estadístico Z, el cual sigue una distribución normal según la hipótesis nula. También puede utilizar las pruebas Z para determinar si las variables predictoras en los análisis probit y en la regresión logística tienen un efecto significativo en la respuesta. La hipótesis nula establece que el predictor no es significativo”. (Soporte Minitab, s.f.)

**Sello de Calidad.-** Es un Sello de Calidad ecuatoriano, dedicado a la mejora continua de las empresas avaladas por nosotros, mientras nos responsabilizamos en recomendar al consumidor final el consumo de productos de calidad que satisfagan sus necesidades de manera más eficiente y efectiva, cuidando su bienestar y guiándolo hacia la preferencia de productos de calidad.

**Spss.-** “El programa SPSS (por sus siglas en inglés: “Statistical Package for the Social Sciences”) (paquete estadístico aplicado a las ciencias sociales) constituye un programa modular que implementa gran variedad de temas estadísticos orientados al ámbito de las ciencias sociales desde hace más de 30 años. Actualmente, cubre casi todas las necesidades del cálculo estadístico de los investigadores y profesionales, no sólo del campo de las

ciencias sociales, sino también de las humanas y de las biomédicas y, en general, de cualquier campo de actividad en el que se precise el tratamiento estadístico de la información.

El paquete SPSS, es un programa adaptado al entorno WINDOWS con lo cual la forma de ejecutarlo es a través de ventanas en las que se despliegan menús, de los que se pueden elegir distintas opciones y así sucesivamente; por tanto es a través de un entorno de tipo gráfico desde donde se solventan los problemas, y no a través de comandos (aunque también se puede hacer así) como se hacía antes en los paquetes estadísticos más usuales”. (Universidad de Córdoba)

## **1.20. Antecedentes referidos al problema**

### **1.20.1. Marca País**

“Ecuador entiende la importancia de las marcas para posicionarse en el contexto global en pos de ser visto como un país que ofrece calidad.

Por ese motivo en el 2010 se estructuró una estrategia comunicacional para convertir al Ecuador en Potencia Turístico. Basado en elementos nuevos tomados de la realidad como el “Sumak Kawsay”, el lema anterior se modifica y nace “Ecuador ama la vida”, con el cual las personas pueden identificarse de mejor forma.

En noviembre del 2013, el Ministerio de Comercio Exterior toma las riendas de la Marca País e impulsa un proceso de revalorización de la misma, enfocada en los productos exportables que tenemos y la mejor forma de exponer el orgullo de ser ecuatorianos.” (MARCA PAIS ECUADOR, s.f.)

### **1.20.2. El Origen de una Marca**

Partimos desde el concepto de Ecuador como país equinoccial, ubicado en el centro del mundo desde donde todo irradia hacia el infinito.

El equinoccio es el eje base, que gira a 6 grados.



### Gráfico N° 56.- Origen de la Marca País Ecuatoriana

**Fuente:** Ecuador Ama la Vida

**Elaboración:** Ministerio de Comercio Exterior

#### 1.20.3. Textura

El logotipo, basado en la construcción de micro rectas, genera movimiento, dinamismo y curvas sinuosas utilizando el criterio radial heredado por nuestros antepasados.



### Gráfico N° 57.- Textura de Creación Logotipo Marca País

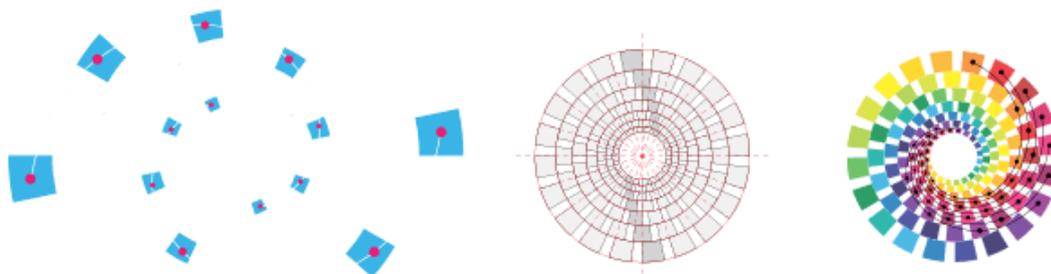
**Fuente:** Ecuador Ama la Vida

**Elaboración:** Ministerio de Comercio Exterior

#### 1.20.4. Cromática

Veinte son los tonos de nuestra paleta cromática, representando a todo el colorido existente en todas las regiones del país; su gente, paisajes, etnias, artesanías, gastronomía y expresiones culturales de todo tipo.

Las gamas de amarillos, rojos, lilas, azules, y verdes, se suceden una detrás de otra, con colores de transición entre cada gama, y se disponen dentro de los siete círculos según el patrón justificado.



**Gráfico N° 58.- Cromática de Creación Logotipo Marca País**

**Fuente:** Ecuador Ama la Vida

**Elaboración:** Ministerio de Comercio Exterior

En el 2001 arranca el primer intento de Ecuador de convertirse en una marca, denominada “La Vida en Estado Puro”. Se creó una imagen natural del país, sin embargo no fue utilizada en todo su potencial y las personas no lograron recordar con claridad la marca.

## **CAPÍTULO II**

### **2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

#### **2.1. Metodología**

En este capítulo se muestran los resultados cuantitativos de la investigación, los cuáles comprenden el análisis e interpretación de los mismos.

Se desarrolla en base a la información obtenida en las encuestas realizadas las cuales representan una herramienta muy importante, ya que a través de ellas se puede acceder a opinión relacionada con la problemática presentada en el presente trabajo de titulación. El cuestionario contempla un total de 12 preguntas cerradas elaboradas bajo el formato Likert, que va en una escala del uno al cinco; donde, uno, es totalmente de acuerdo; dos, muy de acuerdo; tres, de acuerdo; cuatro, en desacuerdo; y, cinco, totalmente en desacuerdo.

Se contó con la participación de empresas del sector privado, así como de instituciones del sector público y la universidad.

El objetivo de este capítulo es procesar los datos producto de las encuestas realizadas a fin de analizar e interpretar los resultados obtenidos de la tabulación realizada en el programa SPSS.

Se determina el tamaño de la muestra, siendo ésta de carácter finita.

<p><b>POBLACIÓN FINITA</b></p> $n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$
--

**Gráfico N° 59.- Fórmula para calcular la muestra**

**Fuente:** Correa Macías S.

**Elaboración:** Autoras

**Tabla N° 9**

**Simbología de la fórmula para determinar la muestra**

Simbología	
<b>n</b>	Tamaño de la muestra
<b>N</b>	Población Total, o, Universo
<b>z</b>	Porcentaje de Fiabilidad
<b>p</b>	Probabilidad de Ocurrencia
<b>q</b>	Probabilidad de No Ocurrencia
<b>e</b>	Error de Muestreo

**Fuente:** (Correa Macías, S, 2015)

**Elaborado:** Autoras

En este estudio procederemos a realizar con la población finita para conocer el número de encuestas a realizar. Para mejor explicación detallaremos ambas fórmulas.

**Tabla N° 10**  
**Métodos de Cálculo**

<b>Tamaño de la muestra</b>	Se calcula aplicando la fórmula de población finita o infinita.
<b>Población Total, o, Universo</b>	Se conoce por censos, registros, inventarios, etc.
<b>Porcentaje de Fiabilidad</b>	Para calcular se utiliza la tabla Z de distribución normal y se sigue el procedimiento respectivo.
<b>Probabilidad de Ocurrencia</b>	Proceso aleatorio entre el número de casos favorables y los números de casos posibles.
<b>Probabilidad de No Ocurrencia</b>	Proceso aleatorio entre el número de casos no favorables y los números de casos no posibles.
<b>Error de Muestreo</b>	Se ajustan por lo general a la ley normal de probabilidad.

**Fuente:** (Correa Macías, S, 2015)

**Elaborado:** Autores

## **2.2. Investigación de Mercado sobre el aporte que da la Marca País a los exportadores**

Se determinó la Población total de los 68030 (Exportadores de los productos destacados en los últimos años, Ministerios Asociados y Población Estudiantil).

**Tabla N° 11****Población Total de los distintos Sectores Productivos**

<b>Banano</b>	43
<b>Café</b>	14
<b>Cacao</b>	31
<b>Atún</b>	86
<b>Camarón</b>	316
<b>Ministerios Asociados</b>	8
<b>Universidad</b>	67532
<b>TOTAL</b>	<b>68030</b>

**Fuente:** Aebe, Anecafe, Anecacao, Inp - Instituto Nacional de Pesca.

**Elaborado:** Autoras

↪ Porcentaje de Fiabilidad o Nivel de Confianza del 95%.

↪ Margen de Error del 5%.

↪ Probabilidad de Ocurrencia y No Ocurrencia 50/50.

**1.** Procedemos a calcular el valor de **z**.

↪ Si asumimos que el porcentaje de fiabilidad puede ser el 95%.

↪ Este valor en decimal se divide para 2. Esto es  $0.95/2=0.475$

↪ Localizamos el número de Z más aproximado. Esto es 0.475 en la tabla siguiente:

Tabla N° 12

Tabla para calcular Z

z	0.00	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
0.0	0.0000	0.0040	0.0080	0.0120	0.0160	0.0199	0.0239	0.0279	0.0319	0.0359
0.1	0.0398	0.0438	0.0478	0.0517	0.0557	0.0596	0.0636	0.0675	0.0714	0.0753
0.2	0.0793	0.0832	0.0871	0.0910	0.0948	0.0987	0.1026	0.1064	0.1103	0.1141
1.5	0.4332	0.4345	0.4357	0.4370	0.4382	0.4394	0.4406	0.4418	0.4429	0.4441
1.6	0.4452	0.4463	0.4474	0.4484	0.4495	0.4505	0.4515	0.4525	0.4535	0.4545
1.7	0.4554	0.4564	0.4573	0.4582	0.4591	0.4599	0.4608	0.4616	0.4625	0.4633
1.8	0.4641	0.4649	0.4656	0.4664	0.4671	0.4678	0.4686	0.4693	0.4699	0.4706
1.9	0.4713	0.4719	0.4726	0.4732	0.4738	0.4744	0.4750	0.4756	0.4761	0.4767
2.5	0.4938	0.4940	0.4941	0.4943	0.4945	0.4946	0.4948	0.4949	0.4951	0.4952
2.6	0.4953	0.4955	0.4956	0.4957	0.4959	0.4960	0.4961	0.4962	0.4963	0.4964
2.7	0.4965	0.4966	0.4967	0.4968	0.4969	0.4970	0.4971	0.4972	0.4973	0.4974
2.8	0.4974	0.4975	0.4976	0.4977	0.4977	0.4978	0.4979	0.4979	0.4980	0.4981
2.9	0.4981	0.4982	0.4982	0.4983	0.4984	0.4984	0.4985	0.4985	0.4986	0.4986
3.0	0.4987	0.4987	0.4987	0.4988	0.4988	0.4989	0.4989	0.4989	0.4990	0.4990

**Fuente:** (Correa Macías, S, 2015)

**Elaborado:** Autores

- ↪ Sumamos los valores correspondientes a los encabezamientos de fila y columna correspondiente 0.475. Esto es:  $1.9 + 0.06$
- ↪ Así una fiabilidad del 95% le corresponde un valor  $z = 1.96$

Tabla N° 13

Datos para calcular (n)

DATOS	
n	?
N	68030
Z	1.96
P	50
Q	50
E	5%

Fuente: Autoras

Elaborado: Autoras

## 2. Cálculo de n

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

$$n = \frac{(1.96)^2 68030(50)(50)}{(5)^2(68030-1)+(1.96)^2(50)(50)}$$

$$n = \frac{3.84 (170075000)}{25(68029)+ 3.84(2500)}$$

$$n = \frac{653088000}{1700725+9600}$$

$$n = \frac{653088000}{1710325}$$

$$n = 381,85$$

$$n = 382 \text{ Encuestas}$$

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(50)(50)}{(5)^2}$$

$$n = \frac{(3.84)(2500)}{25}$$

$$n = \frac{9600}{25}$$

$$n = 384 \text{ Encuestas}$$

La encuesta se ha hecho llegar a un total de 382 solicitantes tanto física, como virtualmente a través de un adjunto a la respectiva dirección de correo electrónico.

### **SECTOR EMPRESARIAL 50%**

Corresponde realizar 191 encuestas, repartidas así:

**Tabla N° 14**

#### **Distribución de las encuestas por Sectores Productivos**

##### **Sector empresarial**

Empresas sector bananero	30%	57 encuestas
Empresas sector cafetero	30%	57 encuestas
Empresas sector cacaoero	20%	38 encuestas
Empresas sector atunero	10%	19 encuestas
Empresas sector camaronero	10%	19 encuestas

**Fuente:** Autoras en base a las encuestas realizadas

**Elaborado:** Autoras

### **SECTOR GUBERNAMENTAL 25%**

Corresponde realizar 96 encuestas.

### **SECTOR UNIVERSITARIO 25%**

Corresponde realizar 96 encuestas.

### **2.3. Análisis cuantitativo y cualitativo de resultados**

Para el análisis de datos se utiliza el programa SPSS (por sus siglas en inglés: “Statistical Package for the Social Sciences”), debido a que es uno de los programas estadísticos más conocidos teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y un sencillo interface para la mayoría de los análisis.

En este capítulo se presentan los datos de las respuestas obtenidas a las preguntas realizadas en la encuesta de forma gráfica.

Los mismos estarán detallados por pregunta, objetivo, seguido del cuadro estadístico y la tabla de frecuencias con sus respectivos porcentajes (válidos y acumulados).

Así también finalizando cada pregunta con su interpretación; según las tablas de frecuencias antes mencionadas.

## 2.4. Análisis e Interpretación del Cuestionario de Encuestas

**Pregunta N° 1. ¿Es necesario que todo país tenga su propia marca que lo identifique en los mercados internacionales?**

**Objetivo:** Conocer la opinión de los encuestados respecto de si consideran de vital importancia que una nación cuente con una marca que lo identifique.

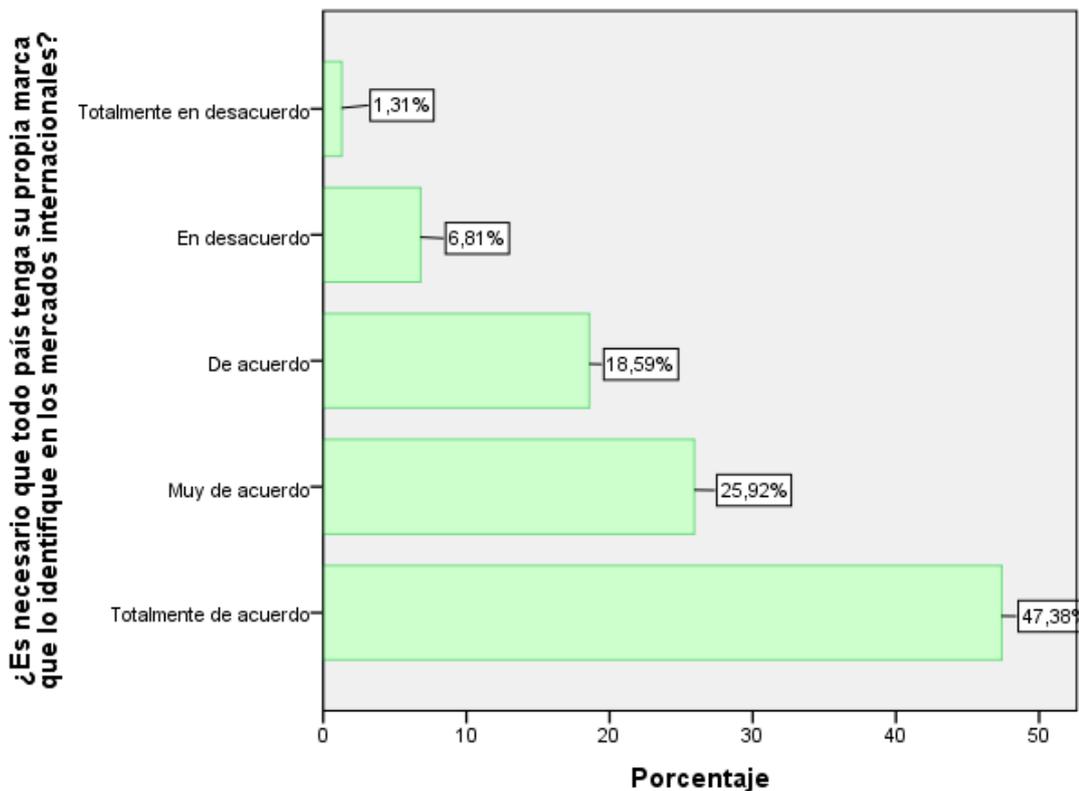
### Estadísticos

¿Es necesario que todo país tenga su propia marca que lo identifique en los mercados internacionales?

N	Válido	382
	Perdidos	0
Media		1,89

**¿Es necesario que todo país tenga su propia marca que lo identifique en los mercados internacionales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	181	47,4	47,4	47,4
	Muy de acuerdo	99	25,9	25,9	73,3
	De acuerdo	71	18,6	18,6	91,9
	En desacuerdo	26	6,8	6,8	98,7
	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	



**Gráfico N° 60.- Necesidad de una Marca País propia**

**Fuente:** Autoras

**Elaborado:** SPSS

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a la información obtenida un 47,4% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo en que todo país debe tener una marca que lo identifique internacionalmente; mientras que un 1,3% opinó en total desacuerdo. Esto nos indica que la mayoría tiende a apoyar el concepto.

**Pregunta N° 2. ¿Está usted de acuerdo con que el slogan "Ecuador ama la vida" define e identifica a nuestro país?**

**Objetivo:** Identificar el nivel de aceptación del actual lema que acompaña a la marca que identifica al país.

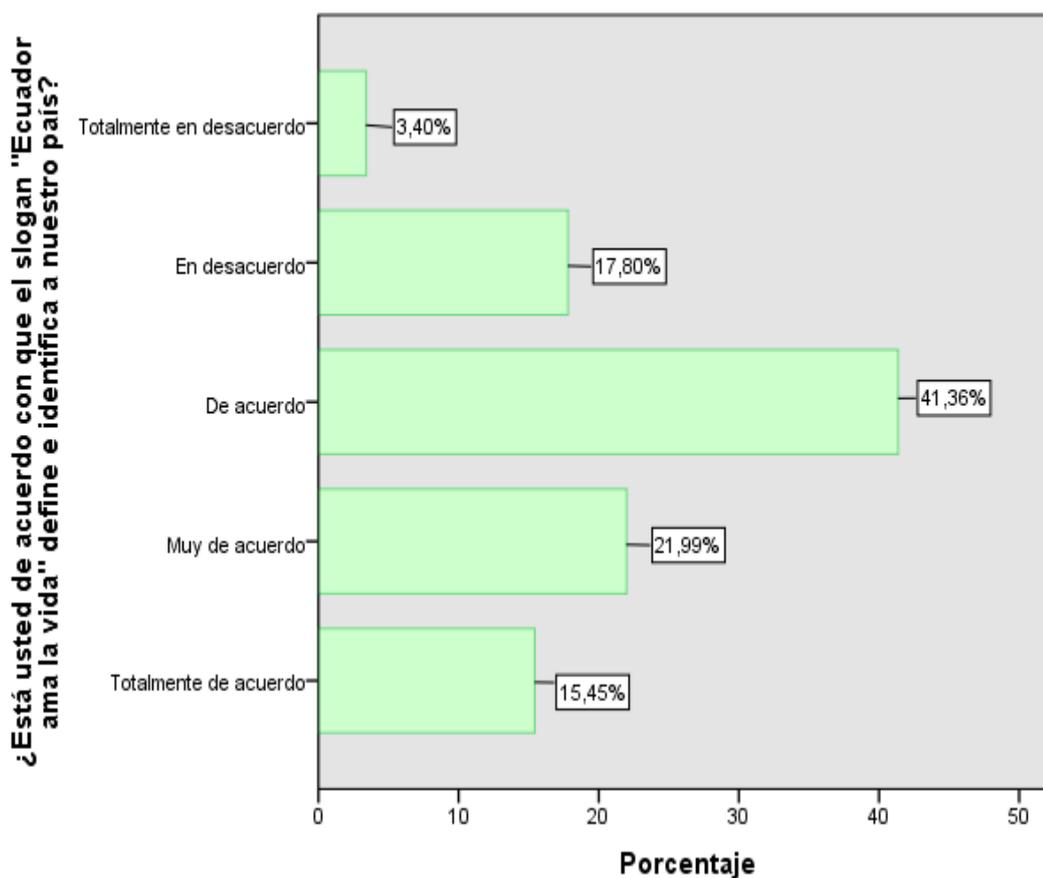
### Estadísticos

¿Está usted de acuerdo con que el slogan "Ecuador ama la vida" define e identifica a nuestro país?

N	Válido	382
	Perdidos	0
Media		2,72

**¿Está usted de acuerdo con que el slogan "Ecuador ama la vida" define e identifica a nuestro país?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	59	15,4	15,4	15,4
Muy de acuerdo	84	22,0	22,0	37,4
De acuerdo	158	41,4	41,4	78,8
En desacuerdo	68	17,8	17,8	96,6
Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	



**Gráfico N° 61.- Opinión del slogan “Ecuador ama la vida”**

**Fuente:** Autoras

**Elaborado:** SPSS

**Análisis e interpretación:** Según los encuestados, un 41,4% se mostró de acuerdo con el slogan actual que maneja la marca país ecuatoriana; así mismo se observa un 17,80% que calificó en desacuerdo frente al slogan, podemos entender que a pesar de que la mayoría se mantiene en un posición media en su opinión, existe un porcentaje considerable de encuestados que no se muestran a favor.

**Pregunta N° 3. ¿El concepto de “Marca País” está asociado con el partido político de gobierno?**

**Objetivo:** Conocer hasta qué punto la comunidad encuestada asocia dos conceptos que en teoría no se relacionan.

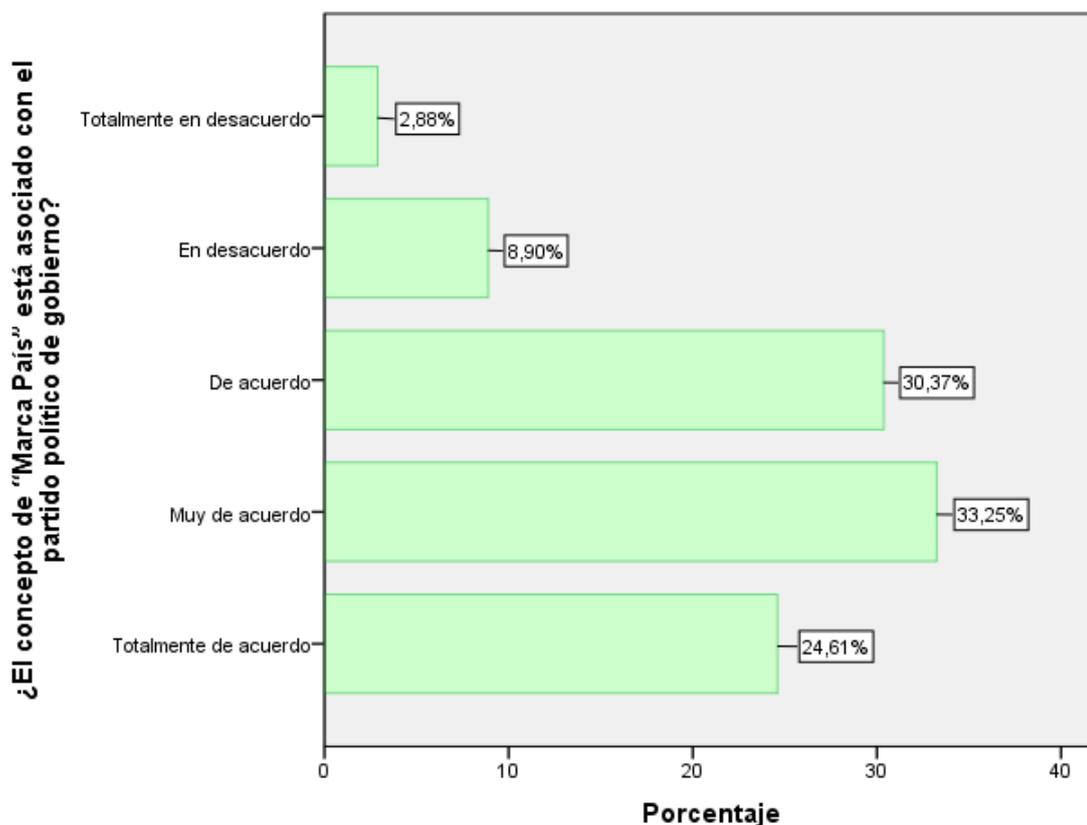
**Estadísticos**

¿El concepto de “Marca País” está asociado con el partido político de gobierno?

N	Válido	382
	Perdidos	0
Media		2,32

**¿El concepto de “Marca País” está asociado con el partido político de gobierno?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	94	24,6	24,6	24,6
Muy de acuerdo	127	33,2	33,2	57,9
De acuerdo	116	30,4	30,4	88,2
En desacuerdo	34	8,9	8,9	97,1
Totalmente en desacuerdo	11	2,9	2,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	



**Gráfico N° 62.- Asociación de la Marca País con Partido Político de Gobierno**

**Fuente:** Autoras

**Elaborado:** SPSS

**Análisis e interpretación:** De la totalidad de los encuestados un 33,25% se mostró muy en acuerdo en que la marca país está asociada con el partido político de gobierno actual. Tan solo un 2,88 % estuvo totalmente en desacuerdo con la moción. Por lo tanto, podemos interpretar que la población tiene asociado el concepto de marca país con un partido político y no con el verdadero significado de ésta.

**Pregunta N° 4. ¿Está la diplomacia ecuatoriana comprometida con la promoción de la Marca País?**

**Objetivo:** Identificar la opinión de los encuestados respecto del trabajo realizado por parte de los diplomáticos para el impulso nacional e internacional de la marca país.

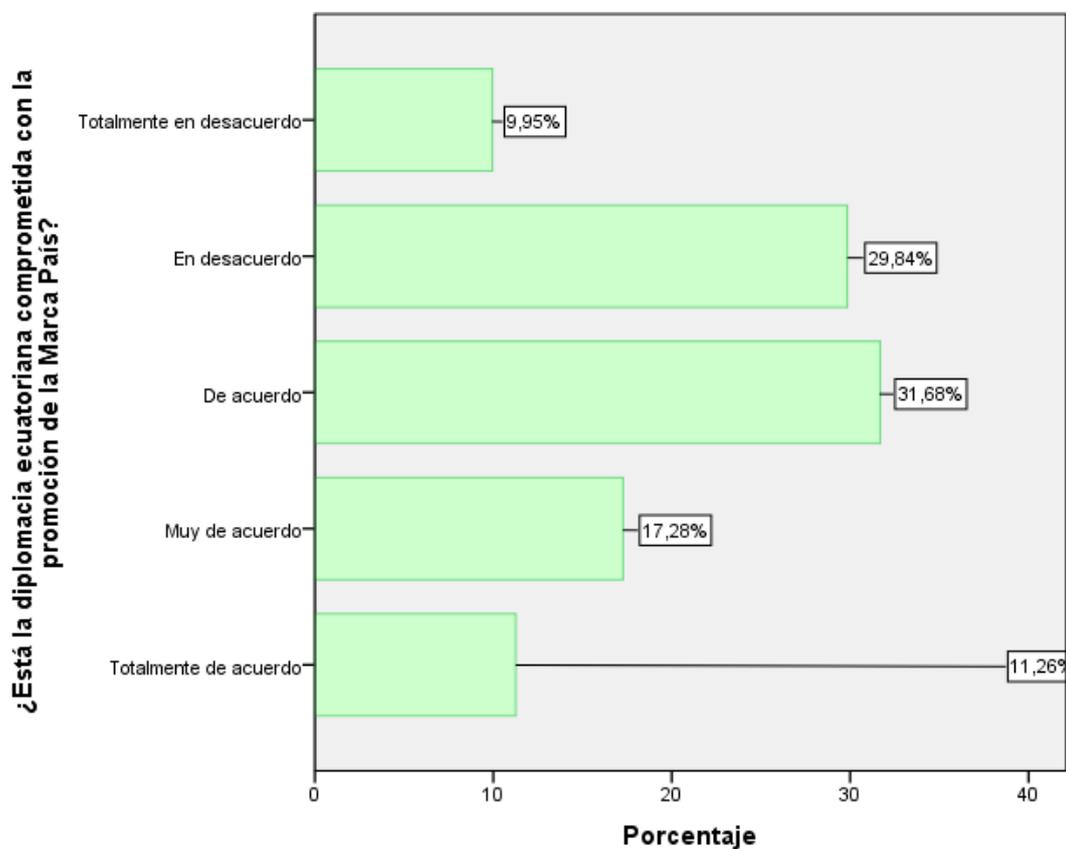
**Estadísticos**

¿Está la diplomacia ecuatoriana  
comprometida con la promoción de la  
Marca País?

N	Válido	382
	Perdidos	0
Media		3,10

**¿Está la diplomacia ecuatoriana comprometida con la promoción de la Marca País?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	43	11,3	11,3	11,3
Muy de acuerdo	66	17,3	17,3	28,5
De acuerdo	121	31,7	31,7	60,2
En desacuerdo	114	29,8	29,8	90,1
Totalmente en desacuerdo	38	9,9	9,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	



**Gráfico N° 63.- Existencia de compromiso de diplomacia ecuatoriana con promoción de Marca País**

**Fuente:** Autoras

**Elaborado:** SPSS

**Análisis e interpretación:** En esta interrogante un 11,26% se mostró totalmente de acuerdo en que, en el trabajo de promoción de la marca país, hay un compromiso total por parte de los diplomáticos; mientras que un 29,84% se mantuvo en desacuerdo. Podemos ver que el porcentaje en desacuerdo es un poco más elevado.

**Pregunta N° 5. ¿La Marca País está orientada a dar a conocer el Ecuador en el extranjero?**

**Objetivo:** Conocer si los encuestados tienen idea del propósito primordial de una marca país.

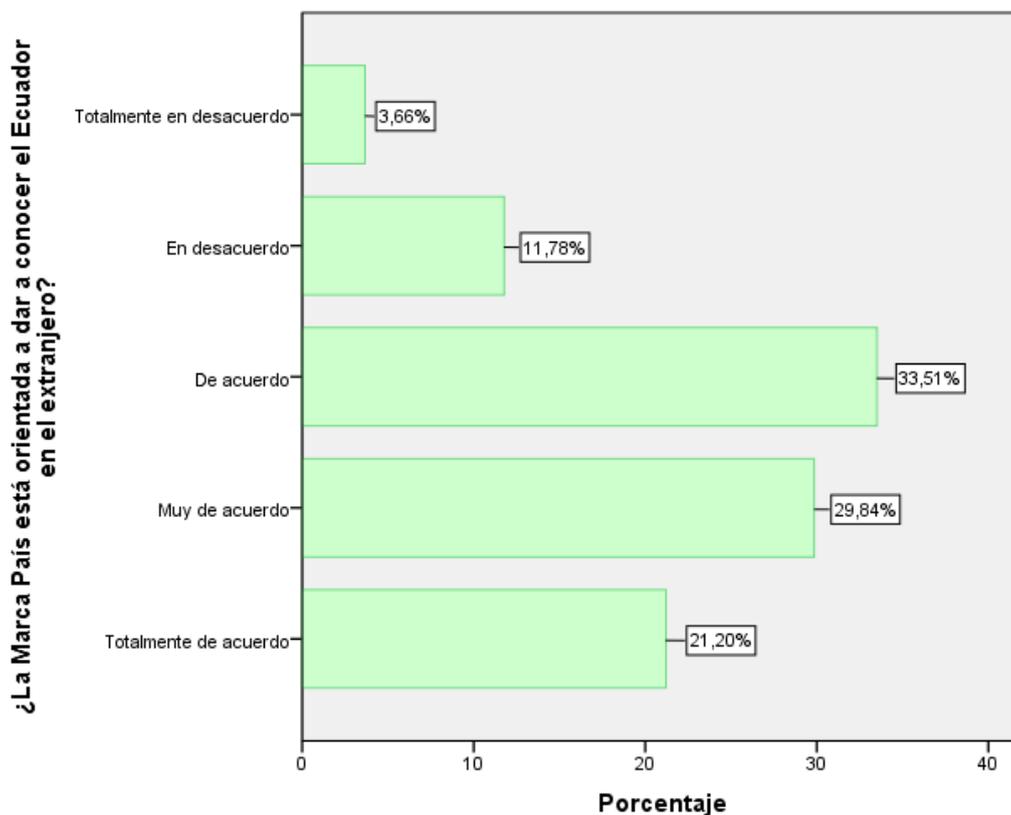
### Estadísticos

¿La Marca País está orientada a dar a conocer el Ecuador en el extranjero?

N	Válido	382
	Perdidos	0
Media		2,47

**¿La Marca País está orientada a dar a conocer el Ecuador en el extranjero?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	81	21,2	21,2	21,2
Muy de acuerdo	114	29,8	29,8	51,0
De acuerdo	128	33,5	33,5	84,6
En desacuerdo	45	11,8	11,8	96,3
Totalmente en desacuerdo	14	3,7	3,7	100,0
Total	382	100,0	100,0	



**Gráfico N° 64.- Marca País promueve al Ecuador en el extranjero**

**Fuente:** Autoras

**Elaborado:** SPSS

**Análisis e interpretación:** Según las encuestas obtenidas vemos que el 21,20% estuvo totalmente de acuerdo en que la marca país sirve para dar a conocer al país en el extranjero; mientras que solo 3,66% estuvo en total desacuerdo en que una marca país se oriente a eso. Por lo que podemos deducir que en general se tiene cierta noción de para sirve la Marca País.

**Pregunta N° 6. ¿Al escuchar mencionar “Marca País” piensa primero en política antes que en promoción turística y comercial del país?**

**Objetivo:** Identificar hasta qué punto es asociado el concepto de marca país con la política.

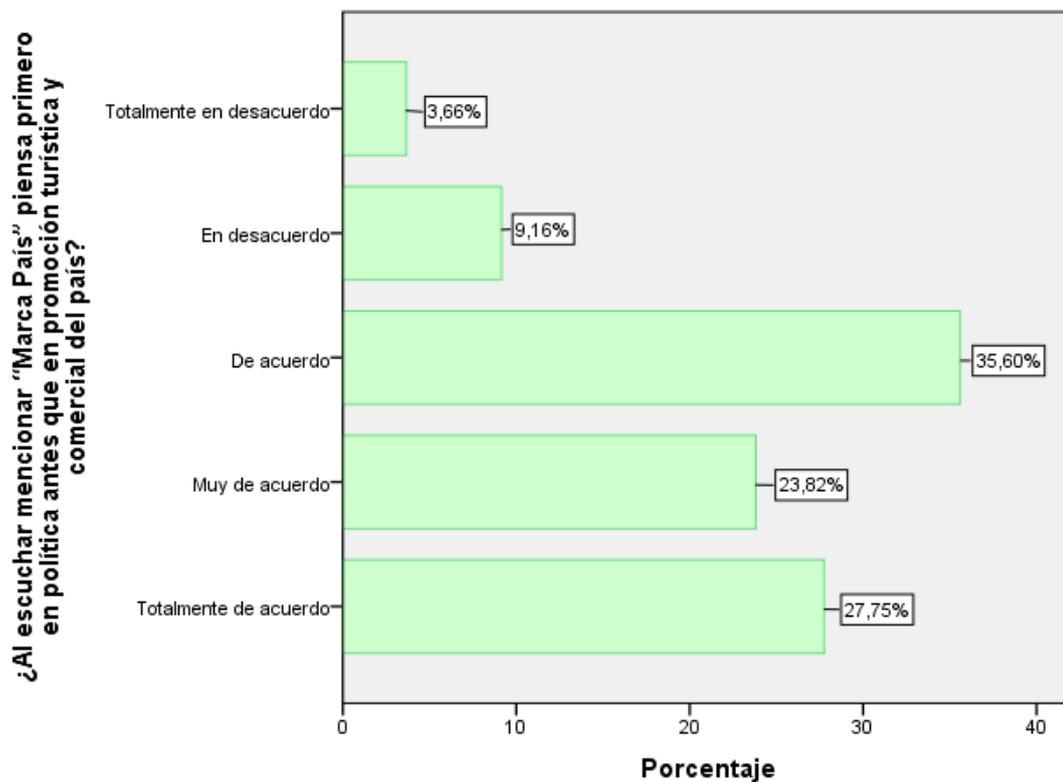
### Estadísticos

¿Al escuchar mencionar “Marca País”  
piensa primero en política antes que en  
promoción turística y comercial del país?

N	Válido	382
	Perdidos	0
Media		2,37

**¿Al escuchar mencionar “Marca País” piensa primero en política antes que en promoción turística y comercial del país?**

	Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	106	27,7	27,7	27,7
Muy de acuerdo	91	23,8	23,8	51,6
De acuerdo	136	35,6	35,6	87,2
En desacuerdo	35	9,2	9,2	96,3
Totalmente en desacuerdo	14	3,7	3,7	100,0
Total	382	100,0	100,0	



**Gráfico N° 65.- Desconcierto al escuchar Marca País relacionándola primero con política antes que promoción turística y comercial del país**

**Fuente:** Autoras

**Elaborado:** SPSS

**Análisis e interpretación:** Según los resultados obtenidos un alto porcentaje se ubica en la línea de estar de acuerdo en que la marca país denota política antes que promoción turística y comercial del país ante el mundo; por lo que podemos corroborar la erradicada mal información que se maneja respecto del tema Marca País.

**Pregunta N° 7. ¿Deberían los consulados y embajadas ecuatorianas tener planes estratégicos para la promoción de la Marca País?**

**Objetivo:** Conocer la opinión respecto de si deberían implementar mayor planeamiento en las actividades que impulsen la Marca País.

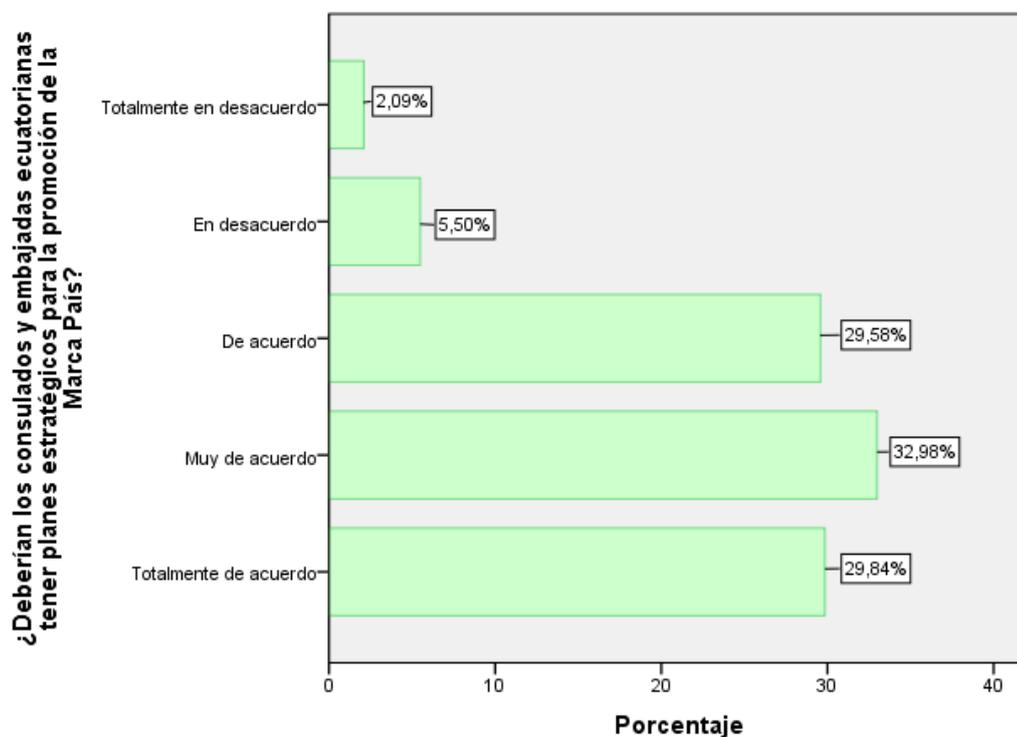
**Estadísticos**

¿Deberían los consulados y embajadas ecuatorianas tener planes estratégicos para la promoción de la Marca País?

N	Válido	382
	Perdidos	0
Media		2,17

**¿Deberían los consulados y embajadas ecuatorianas tener planes estratégicos para la promoción de la Marca País?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulad o
Válido Totalmente de acuerdo	114	29,8	29,8	29,8
Muy de acuerdo	126	33,0	33,0	62,8
De acuerdo	113	29,6	29,6	92,4
En desacuerdo	21	5,5	5,5	97,9
Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	



**Gráfico N° 66.- Consulados y Embajadas están obligados a tener planes estratégicos para promocionar la Marca País**

**Fuente:** Autoras

**Elaborado:** SPSS

**Análisis e interpretación:** Un alto porcentaje de encuestados se ubicó en el rango de estar en acuerdo en que los diplomáticos deberían generar planes estratégicos para la promoción de la marca país, como enviados del Ecuador al extranjero.

**Pregunta N° 8. ¿La imagen que se da de Ecuador con la actual Marca País es la más atractiva tanto para inversión extranjera como para turismo?**

**Objetivo:** Conocer la opinión respecto de si deberían implementar mayor planeamiento en las actividades que impulsen la marca país.

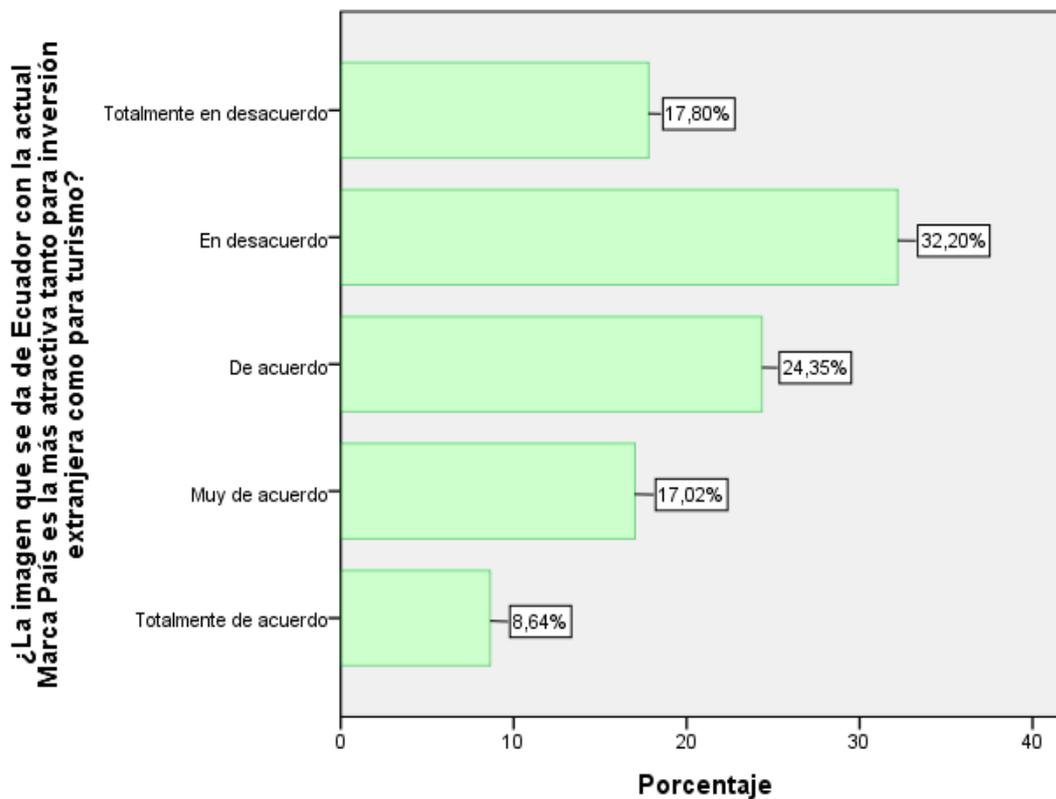
### Estadísticos

¿La imagen que se da de Ecuador con la actual Marca País es la más atractiva tanto para inversión extranjera como para turismo?

N	Válido	382
	Perdidos	0
Media		3,34

**¿La imagen que se da de Ecuador con la actual Marca País es la más atractiva tanto para inversión extranjera como para turismo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	33	8,6	8,6	8,6
	Muy de acuerdo	65	17,0	17,0	25,7
	De acuerdo	93	24,3	24,3	50,0
	En desacuerdo	123	32,2	32,2	82,2
	Totalmente en desacuerdo	68	17,8	17,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	



**Gráfico N° 67.- Imagen que proyecta la actual Marca País es de mayor encanto para la inversión extranjera como para turismo**

**Fuente:** Autoras

**Elaborado:** SPSS

**Análisis e interpretación:** Los encuestados en un 32,20% se manifestó en desacuerdo respecto de que la imagen actual del país sea la más atractiva para potenciar la inversión extranjera y el turismo; frente a un escaso 8,6% que se manifestó en total acuerdo.

**Pregunta N° 9. ¿Está usted de acuerdo con el trabajo realizado por el gobierno nacional para incentivar la inversión extranjera y potenciar el turismo?**

**Objetivo:** Identificar el nivel de aceptación que tiene el trabajo realizado actualmente en materia de impulsar el país.

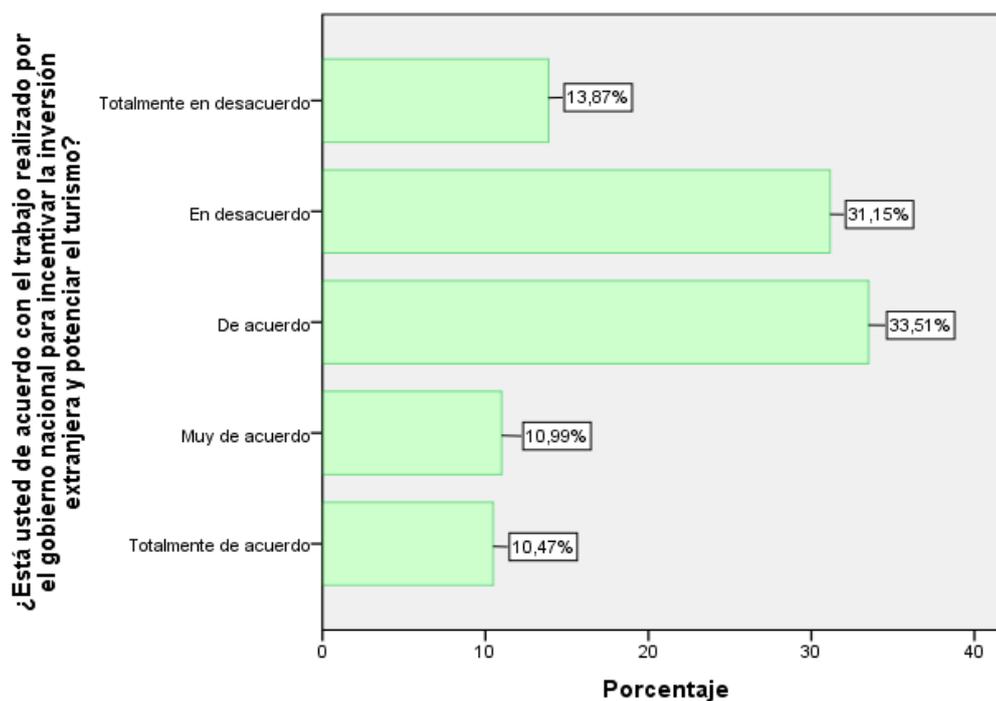
**Estadísticos**

¿Está usted de acuerdo con el trabajo realizado por el gobierno nacional para incentivar la inversión extranjera y potenciar el turismo?

N	Válido	382
	Perdidos	0
Media		3,27

**¿Está usted de acuerdo con el trabajo realizado por el gobierno nacional para incentivar la inversión extranjera y potenciar el turismo?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	40	10,5	10,5	10,5
Muy de acuerdo	42	11,0	11,0	21,5
De acuerdo	128	33,5	33,5	55,0
En desacuerdo	119	31,2	31,2	86,1
Totalmente en desacuerdo	53	13,9	13,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	



**Gráfico N° 68.- Opinión del trabajo realizado por el gobierno para motivar la inversión extranjera y potenciar el turismo**

**Fuente:** Autoras

**Elaborado:** SPSS

**Análisis e interpretación:** En la presente interrogante se mostró un 31,2% en desacuerdo con la labor realizada por el gobierno de turno para la promoción de la marca país, frente a un 10,47% que se manifestó en total acuerdo. Por lo que podemos observar existen opiniones divididas.

**Pregunta N° 10. ¿Piensa usted que la Marca País despierta la conciencia nacional e incentiva el consumo de nuestros productos?**

**Objetivo:** Establecer si la socialización de la marca país actual ha influenciado en el consumo del producto interno.

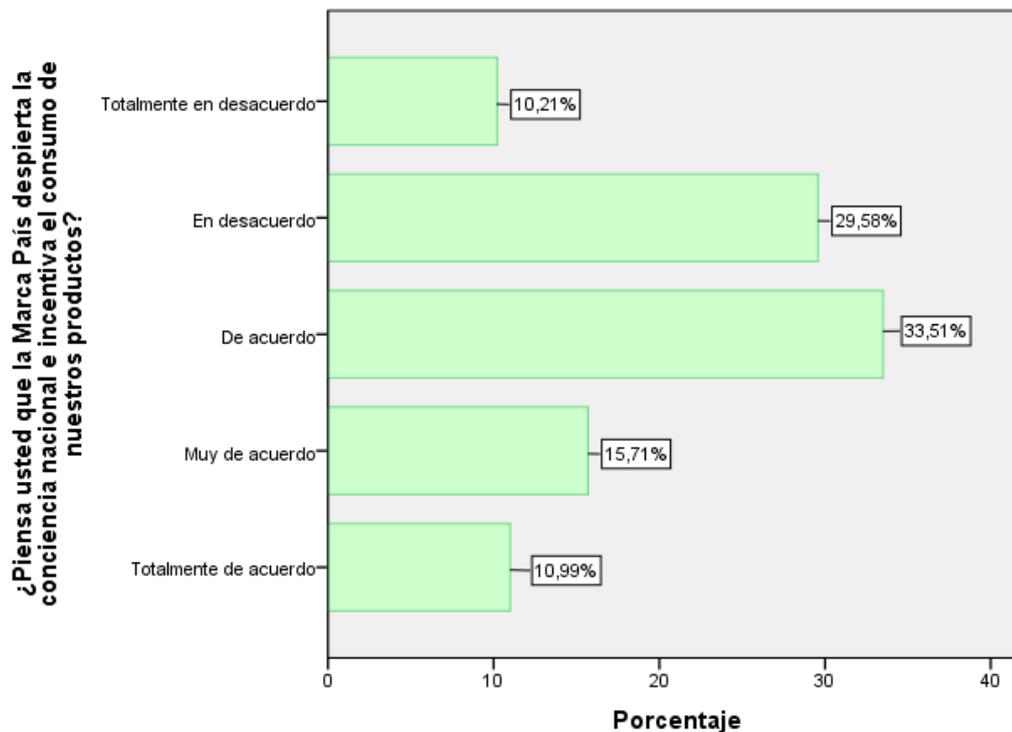
**Estadísticos**

¿Piensa usted que la Marca País despierta la conciencia nacional e incentiva el consumo de nuestros productos?

N	Válido	382
	Perdidos	0
Media		3,12

**¿Piensa usted que la Marca País despierta la conciencia nacional e incentiva el consumo de nuestros productos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	42	11,0	11,0	11,0
Muy de acuerdo	60	15,7	15,7	26,7
De acuerdo	128	33,5	33,5	60,2
En desacuerdo	113	29,6	29,6	89,8
Totalmente en desacuerdo	39	10,2	10,2	100,0
Total	382	100,0	100,0	



**Gráfico N° 69.- Opinión de que la Marca País despierta conciencia e incentiva el consumo de productos nacionales**

**Fuente:** Autoras

**Elaborado:** SPSS

**Análisis e interpretación:** Los encuestados manifestaron en un 10,99% estar totalmente de acuerdo en que la marca país incentive a consumir producto nacional; porcentaje que es ligeramente proporcional al 10,21% que se manifestó en total desacuerdo.

**Pregunta N° 11. ¿La promoción de la Marca País está orientada a los productores y exportadores nacionales e inversores extranjeros?**

**Objetivo:** Registrar si los encuestados relacionan la promoción de la marca país con el desarrollo de exportaciones e inversión extranjera.

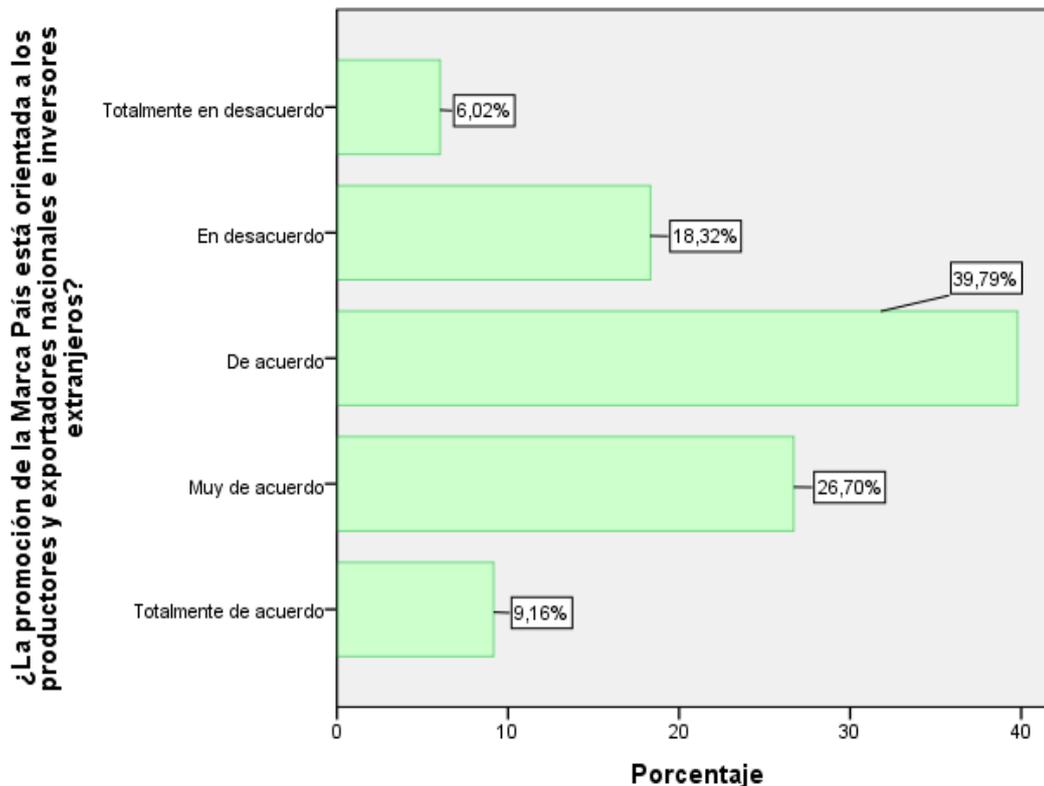
**Estadísticos**

¿La promoción de la Marca País está orientada a los productores y exportadores nacionales e inversores extranjeros?

N	Válido	382
	Perdidos	0
Media		2,85

**¿La promoción de la Marca País está orientada a los productores y exportadores nacionales e inversores extranjeros?**

	Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	35	9,2	9,2	9,2
Muy de acuerdo	102	26,7	26,7	35,9
De acuerdo	152	39,8	39,8	75,7
En desacuerdo	70	18,3	18,3	94,0
Totalmente en desacuerdo	23	6,0	6,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	



**Gráfico N° 70.- Promoción de la Marca País está dirigida a productores y exportadores nacionales e inversores extranjeros**

**Fuente:** Autoras

**Elaborado:** SPSS

**Análisis e interpretación:** De acuerdo al aporte obtenido un 39,80% calificó en estar de acuerdo con que la promoción de marca país se dirige a exportadores, productores e inversores; contras un 6,02% que estuvo totalmente en desacuerdo con esta opinión.

**Pregunta N° 12. ¿Se debe invertir en la promoción de la Marca País?**

**Objetivo:** Establecer si los encuestados consideran oportuna la inversión en promoción de Marca País.

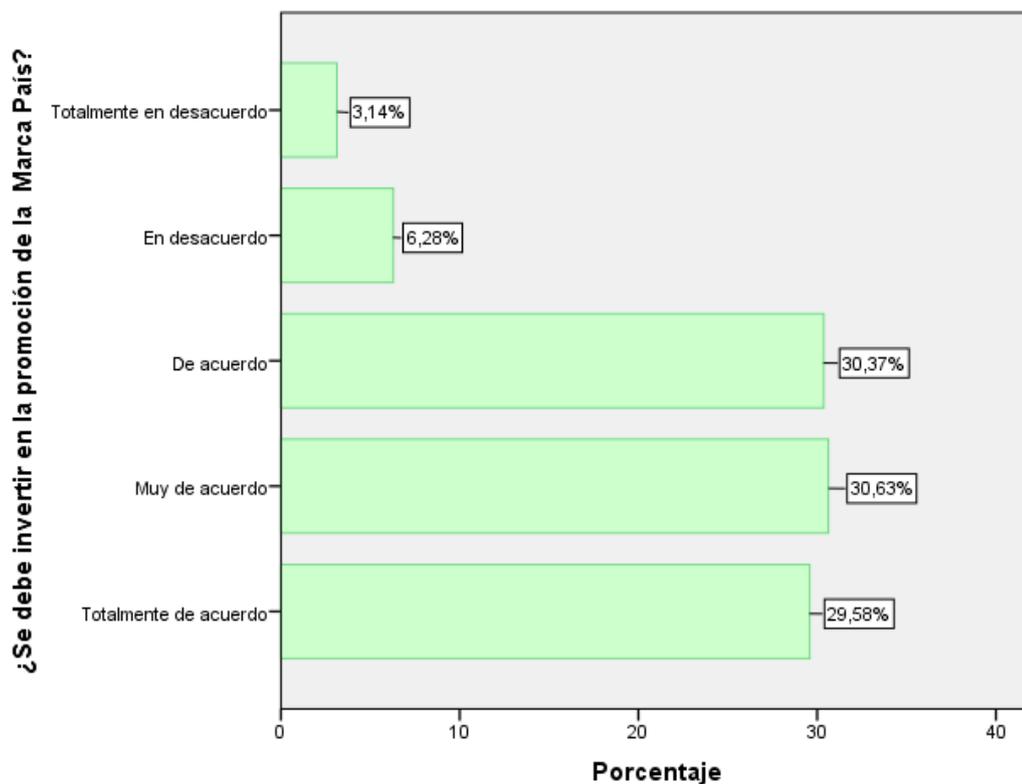
**Estadísticos**

¿Se debe invertir en la promoción de la  
Marca País?

N	Válido	382
	Perdidos	0
Media		2,23

**¿Se debe invertir en la promoción de la Marca País?**

	Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	113	29,6	29,6	29,6
Muy de acuerdo	117	30,6	30,6	60,2
De acuerdo	116	30,4	30,4	90,6
En desacuerdo	24	6,3	6,3	96,9
Totalmente en desacuerdo	12	3,1	3,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	



**Gráfico N° 71.- Opinión si es necesario invertir en la promoción de la Marca País**

**Fuente:** Autoras

**Elaborado:** SPSS

**Análisis e interpretación:** Dentro de las encuestas obtenidas vemos que la gran mayoría se ubica en el rango de estar de acuerdo con la inversión en materia de Marca País.

## 2.5. Descripción y explicación de resultados

Partiremos como interpretación de la prueba de hipótesis de estadística de muestra única, por lo cual procedemos a analizar la primera variable para efectos de explicación.

En esta variable nos señala que tan necesario es para un país tener una marca propia para ser identificado en el comercio internacional en la Prueba de Hipótesis de Estadística de Muestra Única, tal cual se puede observar en la Tabla N° 15 en la variable inicial tiene como población total (N= 382), reflejando en la tercera columna la suma de todos los valores observados proporcionándonos una media de 1,89.

Así mismo se visualiza en la cuarta columna la desviación estándar de  $\sigma= 1,020$  con la respectiva media de error estándar en 0,052.

Se determinó que la muestra es de 382 observaciones de una población total de distintos sectores productivos. La media de la población es de 1,89 con una desviación estándar de 1,020. Se utilizó un nivel de significancia de 0,05 y nivel de confianza de 95%.

La hipótesis nula será que la media de la población sea distinta de 1,89.

**Se establece las hipótesis nula y alterna.**

**H<sub>0</sub>**= 1,89 (La media es igual)

**H<sub>1</sub>**= 1,89 (La media no es igual)

**Se selecciona alfa o nivel de significancia**

En este caso el nivel de significancia la obtendremos en una función básica en Excel que es la siguiente:

**Alfa = 1 – Nivel de Confianza**

**Datos:**

$$NC = 95\% / 100 = 0,95$$

$$\text{Alfa} = 1 - 0,95$$

$$\text{Alfa} = 0,05 * 100 = 5\%$$

Entonces, se aplica función estadística en Excel que sería el Inverso Normal Estándar que básicamente es el que devuelve el inverso de la distribución normal estándar acumulativa, que sería así:

<b>NC (Nivel de Confianza)</b>	95%
<b>Alfa o nivel de significancia</b>	5%

$$Z = \text{INV.NORM.ESTAND} (NC)$$

$$Z = \text{INV.NORM.ESTAND} (95\%)$$

$$Z = 1,64$$

La muestra se va a comparar con la población. Es una prueba Z; la Z crítica para un  $\alpha = 0,05$ , es de 1,64. Se toma la decisión y se interpreta el resultado para un  $\alpha = 0,05$ , la Z crítica es 1,64 y la Z calculada = 1,96 tal como se mencionó en la Tabla N° 16 de cómo se calculó, por lo que cae en la zona de rechazo. Se deduce que la evidencia mostrada del valor de la población es distinto a 1,89.

**Tabla N° 15**  
**Prueba de Hipótesis**  
**Estadística de Muestra Única**

	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
¿Es necesario que todo país tenga su propia marca que lo identifique en los mercados internacionales?	382	1,89	1,020	,052
¿Está usted de acuerdo con que el slogan "Ecuador ama la vida" define e identifica a nuestro país?	382	2,72	1,037	,053
¿El concepto de "Marca País" está asociado con el partido político de gobierno?	382	2,32	1,032	,053
¿Está la diplomacia ecuatoriana comprometida con la promoción de la Marca País?	382	3,10	1,146	,059
¿La Marca País está orientada a dar a conocer el Ecuador en el extranjero?	382	2,47	1,064	,054
¿Al escuchar mencionar "Marca País" piensa primero en política antes que en promoción turística y comercial del país?	382	2,37	1,093	,056
¿Deberían los consulados y embajadas ecuatorianas tener planes estratégicos para la promoción de la Marca País?	382	2,17	,988	,051
¿La imagen que se da de Ecuador con la actual Marca País es la más atractiva tanto para inversión extranjera como para turismo?	382	3,34	1,201	,061
¿Está usted de acuerdo con el trabajo realizado por el gobierno nacional para incentivar la inversión extranjera y potenciar el turismo?	382	3,27	1,152	,059
¿Piensa usted que la Marca País despierta la conciencia nacional e incentiva el consumo de nuestros productos?	382	3,12	1,135	,058
¿La promoción de la Marca País está orientada a los productores y exportadores nacionales e inversores extranjeros?	382	2,85	1,019	,052
¿Se debe invertir en la promoción de la Marca País?	382	2,23	1,041	,053

**Fuente:** Autoras

**Elaborado:** SPSS

**Tabla N° 16**  
**Prueba de Hipótesis**  
**Muestra Única**

	Valor de prueba = 3					
	T	Gl	Sig. (bil.)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inf.	Sup.
¿Es necesario que todo país tenga su propia marca que lo identifique en los mercados internacionales?	-21,325	381	,000	-1,113	-1,22	-1,01
¿Está usted de acuerdo con que el slogan "Ecuador ama la vida" define e identifica a nuestro país?	-5,330	381	,000	-,283	-,39	-,18
¿El concepto de "Marca País" está asociado con el partido político de gobierno?	-12,847	381	,000	-,678	-,78	-,57
¿Está la diplomacia ecuatoriana comprometida con la promoción de la Marca País?	1,697	381	,091	,099	-,02	,21
¿La Marca País está orientada a dar a conocer el Ecuador en el extranjero?	-9,764	381	,000	-,531	-,64	-,42
¿Al escuchar mencionar "Marca País" piensa primero en política antes que en promoción turística y comercial del país?	-11,234	381	,000	-,628	-,74	-,52
¿Deberían los consulados y embajadas ecuatorianas tener planes estratégicos para la promoción de la Marca País?	-16,415	381	,000	-,830	-,93	-,73
¿La imagen que se da de Ecuador con la actual Marca País es la más atractiva tanto para inversión extranjera como para turismo?	5,455	381	,000	,335	,21	,46
¿Está usted de acuerdo con el trabajo realizado por el gobierno nacional para incentivar la inversión extranjera y potenciar el turismo?	4,576	381	,000	,270	,15	,39
¿Piensa usted que la Marca País despierta la conciencia nacional e incentiva el consumo de nuestros productos?	2,118	381	,035	,123	,01	,24
¿La promoción de la Marca País está orientada a los productores y exportadores nacionales e inversores extranjeros?	-2,811	381	,005	-,147	-,25	-,04
¿Se debe invertir en la promoción de la Marca País?	-14,494	381	,000	-,772	-,88	-,67

**Fuente:** Autoras

**Elaborado:** SPSS

Partiremos como interpretación de la prueba de hipótesis el análisis de tres variables al azar para una breve explicación. Como resumen de la prueba T podemos observar cual es el valor propuesto para la media poblacional (Valor de la prueba=3). Las columnas iniciales abarca el valor estadístico ( $t = -21,325$ ), sus grados de libertad ( $gl = 381$ ) y el nivel crítico literal (Significación bilateral = 0,000).

El nivel crítico prueba el grado de compatibilidad entre el valor poblacional y la información muestral utilizable: si el nivel crítico es pequeño (generalmente menor que 0,05), deduciremos que los datos se muestran incompatibles con la hipótesis de que el legítimo valor de la media poblacional es el propuesto. (Madrid, cap. 13 Contraste sobre medias: Procedimientos de Medias y Prueba T)

Se puede percibir en la tabla N° 16, que la primera variable de si es necesario para un país tener una marca propia para ser identificado en el comercio internacional para la Prueba de Hipótesis de Muestra Única que, el nivel crítico es de 0,000; puesto que es menor a 0,05 se rechaza como verdadero el valor propuesto, es decir que son incompatibles.

La cuarta columna de la tabla N° 16 se visualiza la diferencia de las medias muestral y el de valor de prueba (Diferencia de medias = -1,113). Esta diferencia es el numerador de la prueba T, seguidos de los límites inferior (-1,22) y superior (-1,01) del intervalo de confianza calculado al 95%) para la diferencia entre la media muestral y el valor de prueba.

(Madrid, Contraste sobre medias Procedimientos de Medias y Prueba T). Estos límites permiten determinar el valor propuesto para la media poblacional; si los límites no incluyen el valor cero inicial, podemos concluir que la  $H_0$  es incompatible con el valor propuesto, por ende se rechaza la  $H_0$ .

En la cuarta variable conforme a la tabla N° 16, nos cuestiona que tanto la diplomacia ecuatoriana está comprometida con la promoción de la Marca País comprometida para la Prueba de Hipótesis de Muestra Única que, el nivel crítico es de 0,091; puesto que es mayor a 0,05 se acepta como verdadero el valor propuesto, es decir que son compatibles.

La cuarta columna de la variable 4 de la tabla N° 16, se visualiza la diferencia de las medias muestral y el de valor de prueba (Diferencia de medias = 0,099).

Esta diferencia es el numerador de la prueba T, seguidos de los límites inferior (-0,02) y superior (0,21) del intervalo de confianza calculado al 95%) para la diferencia entre la media muestral y el valor de prueba.

(Madrid, Contraste sobre medias Procedimientos de Medias y Prueba T). Estos límites permiten determinar el valor propuesto para la media poblacional; si los límites incluyen el valor cero inicial, podemos concluir que la  $H_0$  es compatible con el valor propuesto, por ende se acepta la  $H_0$ .

En la décima variable conforme a la tabla N° 16, nos señala si cree que la Marca país despierta la conciencia nacional e incentiva el consumo de nuestros productos para la Prueba de Hipótesis de Muestra Única que, el nivel crítico es de 0,035; puesto que es menor a 0,05 se aparta como verdadero el valor propuesto, es decir que son incompatibles.

La cuarta columna de la variable 10 de la tabla N° 16, se visualiza la diferencia de las medias muestral y el de valor de prueba (Diferencia de medias = 0,123). Esta diferencia es el numerador de la prueba T, seguidos de los límites inferior (0,01) y superior (0,24) del intervalo de confianza calculado al 95%) para la diferencia entre la media muestral y el valor de prueba.

(Madrid, Contraste sobre medias Procedimientos de Medias y Prueba T). Estos límites permiten determinar el valor propuesto para la media poblacional; si los límites incluyen el valor cero inicial, podemos concluir que la  $H_0$  es compatible con el valor propuesto, por ende se acepta la  $H_0$ .

En síntesis de nuestras pruebas de hipótesis estadística considerando un nivel de significancia del 0,05% y nivel de confianza del 95% en todas sus variables el valor de la media con la  $Z$  calculada no es igual en ningún ítem, por lo que cae en zona de rechazo; por lo tanto la prueba estadística se deduce que la hipótesis es alterna, es decir que su media no es igual.

Mientras que en la prueba de hipótesis de muestra única las 12 variables son incompatibles todas excepto la variable 4, que a simple vista muestra rastros de compatibilidad que se acepta como verdadero el valor propuesto; mientras que si analizamos los límites de intervalo de confianza a simple vista refleja una hipótesis positiva entre sus límites en sus 11 variables porque incluye el valor cero, dando una mejor perspectiva de la situación.

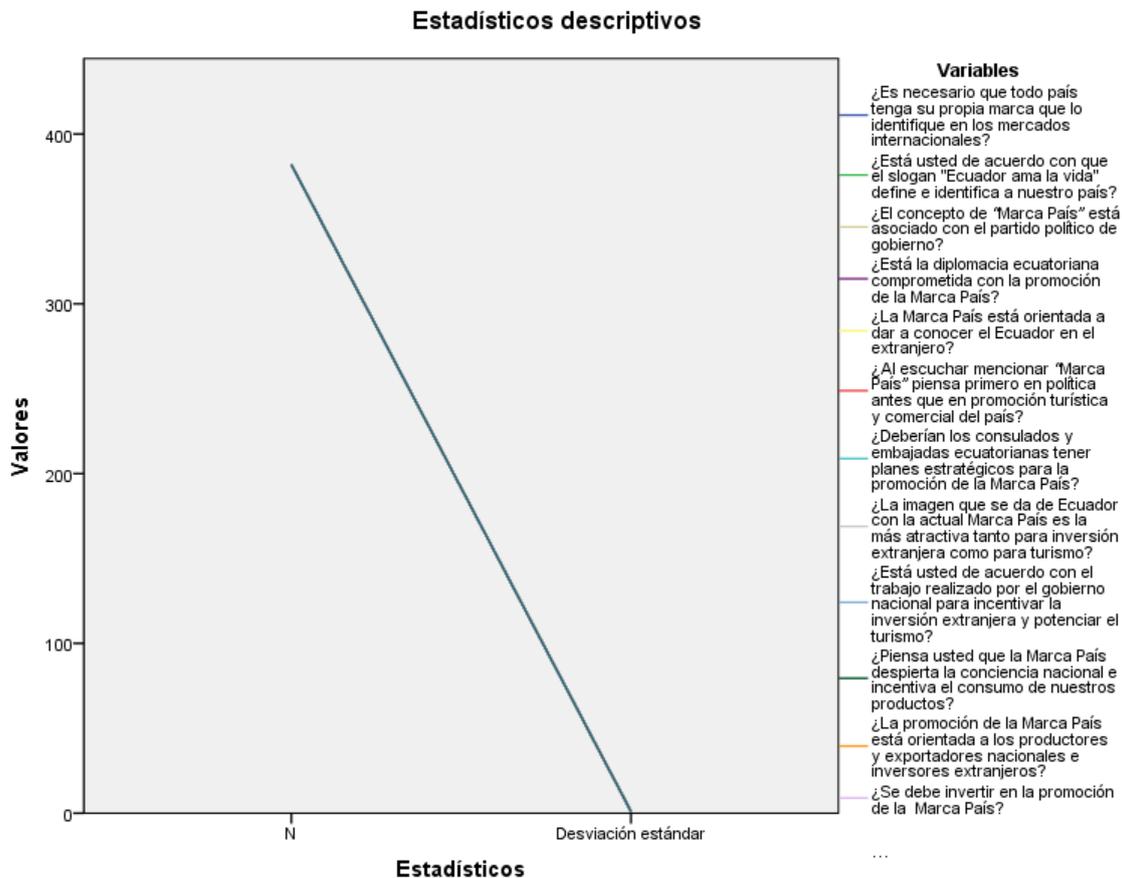
Por lo que se concluye la prueba positiva de la hipótesis de muestra única planteada luego del análisis estadístico de los datos encontrados. Entretanto que de prueba negativa de la hipótesis estadísticamente propuestos de los datos hallados.

**Tabla N° 17**  
**Prueba de Desviación Estándar**  
**Estadísticos Descriptivos**

	N	Desviación estándar
¿Es necesario que todo país tenga su propia marca que lo identifique en los mercados internacionales?	382	1,020
¿Está usted de acuerdo con que el slogan "Ecuador ama la vida" define e identifica a nuestro país?	382	1,037
¿El concepto de "Marca País" está asociado con el partido político de gobierno?	382	1,032
¿Está la diplomacia ecuatoriana comprometida con la promoción de la Marca País?	382	1,146
¿La Marca País está orientada a dar a conocer el Ecuador en el extranjero?	382	1,064
¿Al escuchar mencionar "Marca País" piensa primero en política antes que en promoción turística y comercial del país?	382	1,093
¿Deberían los consulados y embajadas ecuatorianas tener planes estratégicos para la promoción de la Marca País?	382	,988
¿La imagen que se da de Ecuador con la actual Marca País es la más atractiva tanto para inversión extranjera como para turismo?	382	1,201
¿Está usted de acuerdo con el trabajo realizado por el gobierno nacional para incentivar la inversión extranjera y potenciar el turismo?	382	1,152
¿Piensa usted que la Marca País despierta la conciencia nacional e incentiva el consumo de nuestros productos?	382	1,135
¿La promoción de la Marca País está orientada a los productores y exportadores nacionales e inversores extranjeros?	382	1,019
¿Se debe invertir en la promoción de la Marca País?	382	1,041
N válido (por lista)	382	

**Fuente:** Autoras

**Elaborado:** SPSS



**Gráfico N° 72.- Desviación Estándar**

**Fuente:** Autoras

**Elaborado:** SPSS

El análisis de Cronbach, básicamente es un índice de consistencia interna que nos ayudara a verificar que la recopilación de la información es o no fiable para poder establecer nuestras conclusiones y recomendaciones correspondientes en el capítulo final del trabajo de titulación.

Tabla N° 18

## Análisis de Fiabilidad (Cronbach)

## Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	382	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	382	100,0

**Fuente:** Autoras

**Elaborado:** SPSS

Podemos ver el resultado de Alfa. A mayor valor de Alfa, mayor fiabilidad. El mayor valor teórico de Alfa es 1, y en general 0.80 se considera un valor aceptable. En nuestro caso el resultado es el siguiente: El análisis de correlaciones también constituye un insumo fundamental para realizar diversos análisis estadísticos más avanzados como el análisis factorial y el análisis de confiabilidad. Estos análisis son utilizados por los investigadores para determinar la validez y confiabilidad de las encuestas. Se puede apreciar en este análisis, el resultado de alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) tiene un valor de 0,861, entonces se puede determinar que el instrumento empleado tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos.

**Tabla N° 19****Estadísticas de Fiabilidad**

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados</b>	<b>N de elementos</b>
,861	,859	12

**Fuente:** Autoras

**Elaborado:** SPSS

En el cuadro de “Estadísticos de los elementos” podemos observar, en la columna que pone “Media”, el índice de dificultad de los ítems:

Tabla N° 20

## Estadística de Elementos

	Media	Desviación estándar	N
¿Es necesario que todo país tenga su propia marca que lo identifique en los mercados internacionales?	1,89	1,020	382
¿Está usted de acuerdo con que el slogan "Ecuador ama la vida" define e identifica a nuestro país?	2,72	1,037	382
¿El concepto de "Marca País" está asociado con el partido político de gobierno?	2,32	1,032	382
¿Está la diplomacia ecuatoriana comprometida con la promoción de la Marca País?	3,10	1,146	382
¿La Marca País está orientada a dar a conocer el Ecuador en el extranjero?	2,47	1,064	382
¿Al escuchar mencionar "Marca País" piensa primero en política antes que en promoción turística y comercial del país?	2,37	1,093	382
¿Deberían los consulados y embajadas ecuatorianas tener planes estratégicos para la promoción de la Marca País?	2,17	,988	382
¿La imagen que se da de Ecuador con la actual Marca País es la más atractiva tanto para inversión extranjera como para turismo?	3,34	1,201	382
¿Está usted de acuerdo con el trabajo realizado por el gobierno nacional para incentivar la inversión extranjera y potenciar el turismo?	3,27	1,152	382
¿Piensa usted que la Marca País despierta la conciencia nacional e incentiva el consumo de nuestros productos?	3,12	1,135	382
¿La promoción de la Marca País está orientada a los productores y exportadores nacionales e inversores extranjeros?	2,85	1,019	382
¿Se debe invertir en la promoción de la Marca País?	2,23	1,041	382

**Fuente:** Autoras

**Elaborado:** SPSS

El análisis de correlación es necesario para el investigador, importante para el levantamiento de encuestas con la finalidad de determinar si existe alguna relación o asociación entre diversas variables de interés. El análisis de correlaciones permite determinar si existe asociación entre las variables.

El programa SPSS proporciona una matriz de correlaciones, en pares de variables. Allí se puede analizar la relación de cada una de las variables de la muestra con otras variables, par por par.

El coeficiente de correlación se proporciona en forma estandarizada, esto significa que el rango va de -1 a +1. Es casi imposible que exista una correlación perfecta entre las variables, así que se interpreta este coeficiente en proporción que se acerque a estos valores. En general, lo más cercano al valor +1 indica que existe una correlación positiva entre las variables y lo más cercano al valor -1 indica que dicha correlación es negativa.

La matriz de correlación indica notoriamente cómo se hallan relacionadas cada una de las variables con otra variable. Su transversal siempre será el valor de 1. Si tiene un valor 0, nos mostrará que no existe relación alguna con la variable.

Mediante el coeficiente de Pearson se mide la relación lineal entre las variables de manera independiente; por lo tanto determinamos los factores más cercanos a 1 entre las variables número 8 y 9 (0,787); y entre las variables 9 y 8 (0,787) en la tabla de Correlación entre elementos. Lo que nos indican que existe correlación más cercana al 1 en este grupo de variables, no llegando a ser positiva; véase en Tabla N° 21.

Entre tanto que las demás variables muestran valores menores, con 0, lo que evidencia que no existe relación entre las variables.

La correlación y la covarianza expresan lo mismo; la covarianza es una medida de relación, lo mismo que el coeficiente de correlación.

“La covarianza es un valor que indica el grado de variación conjunta de dos variables aleatorias y es el dato básico para determinar si existe una dependencia entre ambas variables”. (Juliana Supelano, Carolina Tovar y Jimena Joven)

Cuando a grandes valores de una de las variables suelen mayoritariamente corresponderles los grandes de la otra y lo mismo se verifica para los pequeños valores de una y la otra, se corrobora que tienden a mostrar similar comportamiento lo que se refleja en un valor positivo de la covarianza. (WolframMathWorld, s.f.) Por el contrario, cuando a los mayores valores de una variable suelen corresponder en general los menores de la otra, expresando un comportamiento opuesto, la covarianza es negativa. (htt1) Es muy importante destacar que las correlaciones más cercanas a 1 serán el curso de acción de la futura propuesta.

Así destacamos, en la tabla N° 22 de Matriz de covarianzas entre elementos de; la relación entre las variables 4 y las variables 8, 9, y 10; entre la variable 8 y las variables 9 y 10; y entre la variable 9 y la variable 10. De lo que destacamos que se relacionan el compromiso del trabajo de la diplomacia ecuatoriana en el impulso de la Marca País, con las variables de la imagen que el país proyectada al extranjero; así como con las variables que hablan del trabajo realizado por el gobierno nacional para el incentivo de la Marca País y la conciencia del consumo de productos internos.

Tabla N° 21

## Correlación entre Elementos

	¿Es necesario que todo país tenga su propia marca que lo identifique en los mercados internacionales?	¿Está usted de acuerdo con que el slogan "Ecuador ama la vida" define e identifica a nuestro país?	¿El concepto de "Marca País" está asociado con el partido político de gobierno?	¿Está la diplomacia ecuatoriana comprometida con la promoción de la Marca País?	¿La Marca País está orientada a dar a conocer el Ecuador en el extranjero?	¿Al escuchar mencionar "Marca País" piensa primero en política antes que en promoción turística y comercial del país?	¿Deberían los consulados y embajadas ecuatorianas tener planes estratégicos para la promoción de la Marca País?	¿La imagen que se da de Ecuador con la actual Marca País es la más atractiva tanto para inversión extranjera como para turismo?	¿Está usted de acuerdo con el trabajo realizado por el gobierno nacional para incentivar la inversión extranjera y potenciar el turismo?	¿Piensa usted que la Marca País despierta la conciencia nacional e incentiva el consumo de nuestros productos?	¿La promoción de la Marca País está orientada a los productores y exportadores nacionales e inversores extranjeros?	¿Se debe invertir en la promoción de la Marca País?
¿Es necesario que todo país tenga su propia marca que lo identifique en los mercados internacionales?	1,000	,437	,107	,347	,424	,129	,405	,350	,343	,347	,436	,427
¿Está usted de acuerdo con que el slogan "Ecuador ama la vida" define e identifica a nuestro país?	,437	1,000	,169	,534	,463	,107	,275	,545	,552	,563	,472	,130
¿El concepto de "Marca País" está asociado con el partido político de gobierno?	,107	,169	1,000	,182	,245	,459	,209	,055	,066	,159	,090	,110
¿Está la diplomacia ecuatoriana comprometida con la promoción de la Marca País?	,347	,534	,182	1,000	,450	,151	,254	,592	,584	,614	,428	,071
¿La Marca País está orientada a dar a conocer el Ecuador en el extranjero?	,424	,463	,245	,450	1,000	,168	,406	,360	,411	,550	,545	,365

¿Al escuchar mencionar “Marca País” piensa primero en política antes que en promoción turística y comercial del país?	,129	,107	,459	,151	,168	1,000	,228	,153	,087	,088	,193	,105
¿Deberían los consulados y embajadas ecuatorianas tener planes estratégicos para la promoción de la Marca País?	,405	,275	,209	,254	,406	,228	1,000	,259	,241	,304	,385	,378
¿La imagen que se da de Ecuador con la actual Marca País es la más atractiva tanto para inversión extranjera como para turismo?	,350	,545	,055	,592	,360	,153	,259	1,000	,787	,661	,510	,061
¿Está usted de acuerdo con el trabajo realizado por el gobierno nacional para incentivar la inversión extranjera y potenciar el turismo?	,343	,552	,066	,584	,411	,087	,241	,787	1,000	,697	,553	,146
¿Piensa usted que la Marca País despierta la conciencia nacional e incentiva el consumo de nuestros productos?	,347	,563	,159	,614	,550	,088	,304	,661	,697	1,000	,680	,234
¿La promoción de la Marca País está orientada a los productores y exportadores nacionales e inversores extranjeros?	,436	,472	,090	,428	,545	,193	,385	,510	,553	,680	1,000	,395
¿Se debe invertir en la promoción de la Marca País?	,427	130	,110	,071	,365	,105	,378	,061	,146	,234	,395	1,000

**Fuente:** Autoras

**Elaborado:** SPSS

Se puede apreciar como recopilación de los datos más significativos en la Tabla N° 22, la Matriz de covarianza entre elementos donde a simple clarividencia se examina que existe una asociación entre los elementos, tales como; de que los consulados deben tener planes estratégicos para la promoción de la Marca País el valor de grado de variación conjunta entre dichos elementos es de 0,976 un dato importante para afirmar las estrategias que se plantearan en el próximo capítulo.

La Marca País aviva la conciencia y estimula el uso de productos nacionales con la actual imagen de Marca País siendo esta un enganche para atraer la inversión al país en un valor de variación conjunta en 0,901.

En sucesivo que la Marca País en conjunto con el trabajo ejecutado por el gobierno nacional aviva la conciencia y estimula el uso de productos nacionales y la inversión extranjera en un grado de 0,912.

Tabla N° 22

## Matriz de Covarianzas entre Elementos

	¿Es necesario que todo país tenga su propia marca que lo identifique en los mercados internacionales?	¿Está usted de acuerdo con que el slogan "Ecuador ama la vida" define e identifica a nuestro país?	¿El concepto de "Marca País" está asociado con el partido político de gobierno?	¿Está la diplomacia ecuatoriana comprometida con la promoción de la Marca País?	¿La Marca País está orientada a dar a conocer el Ecuador en el extranjero?	¿Al escuchar mencionar "Marca País" piensa primero en política antes que en promoción turística y comercial del país?	¿Deberían los consulados y embajadas ecuatorianas tener planes estratégicos para la promoción de la Marca País?	¿La imagen que se da de Ecuador con la actual Marca País es la más atractiva tanto para inversión extranjera como para turismo?	¿Está usted de acuerdo con el trabajo realizado por el gobierno nacional para incentivar la inversión extranjera y potenciar el turismo?	¿Piensa usted que la Marca País despierta la conciencia nacional e incentiva el consumo de nuestros productos?	¿La promoción de la Marca País está orientada a los productores y exportadores nacionales e inversores extranjeros?	¿Se debe invertir en la promoción de la Marca País?
¿Es necesario que todo país tenga su propia marca que lo identifique en los mercados internacionales?	1,040	,462	,112	,405	,460	,144	,408	,429	,403	,402	,453	,454
¿Está usted de acuerdo con que el slogan "Ecuador ama la vida" define e identifica a nuestro país?	,462	1,075	,181	,634	,511	,121	,282	,678	,659	,662	,499	,141
¿El concepto de "Marca País" está asociado con el partido político de gobierno?	,112	,181	1,064	,215	,269	,518	,213	,068	,078	,186	,095	,118
¿Está la diplomacia ecuatoriana comprometida con la promoción de la Marca País?	,405	,634	,215	1,313	,549	,189	,287	<b>,814</b>	<b>,771</b>	<b>,799</b>	,500	,085
¿La Marca País está orientada a dar a conocer el Ecuador en el extranjero?	,460	,511	,269	,549	1,132	,195	,427	,459	,503	,664	,591	,405
¿Al escuchar mencionar "Marca País" piensa primero en política antes que en promoción turística y comercial del país?	,144	,121	,518	,189	,195	1,195	,246	,201	,109	,109	,215	,120

¿Deberían los consulados y embajadas ecuatorianas tener planes estratégicos para la promoción de la Marca País?	,408	,282	,213	,287	,427	,246	,976	,308	,274	,341	,387	,389
¿La imagen que se da de Ecuador con la actual Marca País es la más atractiva tanto para inversión extranjera como para turismo?	,429	,678	,068	,814	,459	,201	,308	1,441	<b>1,088</b>	<b>,901</b>	,624	,076
¿Está usted de acuerdo con el trabajo realizado por el gobierno nacional para incentivar la inversión extranjera y potenciar el turismo?	,403	,659	,078	,771	,503	,109	,274	1,088	1,326	<b>,912</b>	,649	,175
¿Piensa usted que la Marca País despierta la conciencia nacional e incentiva el consumo de nuestros productos?	,402	,662	,186	,799	,664	,109	,341	,901	,912	1,289	,787	,276
¿La promoción de la Marca País está orientada a los productores y exportadores nacionales e inversores extranjeros?	,453	,499	,095	,500	,591	,215	,387	,624	,649	,787	1,039	,419
¿Se debe invertir en la promoción de la Marca País?	,454	,141	,118	,085	,405	,120	,389	,076	,175	,276	,419	1,084

**Fuente:** Autoras

**Elaborado:** SPSS

Tabla N° 23

## Estadísticas de Elementos de Resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máx. / Mín.	Varianza	N° elementos
Medias de elemento	2,654	1,887	3,335	1,448	1,767	,230	12
Varianzas de elemento	1,164	,976	1,441	,465	1,476	,021	12
Covariables entre elementos	,395	,068	1,088	1,020	16,075	,058	12
Correlaciones entre elementos	,337	,055	,787	,732	14,399	,036	12

**Fuente:** Autoras

**Elaborado:** SPSS

En la tabla N° 23 de Estadística de Elementos es un breve resumen de la media, los rangos y su concerniente varianza para el efecto del análisis realizado, conforme a las encuestas realizadas para el trabajo de titulación.

Tabla N° 24

## Estadística de Total de Elementos

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Es necesario que todo país tenga su propia marca que lo identifique en los mercados internacionales?	29,96	56,875	,537	,394	,850
¿Está usted de acuerdo con que el slogan "Ecuador ama la vida" define e identifica a nuestro país?	29,13	55,445	,626	,468	,844
¿El concepto de "Marca País" está asociado con el partido político de gobierno?	29,52	61,011	,255	,289	,867
¿Está la diplomacia ecuatoriana comprometida con la promoción de la Marca País?	28,75	54,368	,621	,500	,844
¿La Marca País está orientada a dar a conocer el Ecuador en el extranjero?	29,38	54,981	,638	,465	,843
¿Al escuchar mencionar "Marca País" piensa primero en política antes que en promoción turística y comercial del país?	29,47	60,649	,255	,280	,868
¿Deberían los consulados y embajadas ecuatorianas tener planes estratégicos para la promoción de la Marca País?	29,68	58,078	,473	,297	,854
¿La imagen que se da de Ecuador con la actual Marca País es la más atractiva tanto para inversión extranjera como para turismo?	28,51	53,447	,643	,686	,842
¿Está usted de acuerdo con el trabajo realizado por el gobierno nacional para incentivar la inversión extranjera y potenciar el turismo?	28,58	53,610	,667	,690	,840
¿Piensa usted que la Marca País despierta la conciencia nacional e incentiva el consumo de nuestros productos?	28,72	52,810	,732	,690	,836
¿La promoción de la Marca País está orientada a los productores y exportadores nacionales e inversores extranjeros?	28,99	54,701	,692	,586	,840
¿Se debe invertir en la promoción de la Marca País?	29,62	59,780	,330	,348	,863

Fuente: Autoras

Elaborado: SPSS

En la siguiente tabla encontramos los estadísticos de la prueba en conjunto:

**Tabla N° 25**  
**Estadísticas de Escala**

<b>Media</b>	<b>Varianza</b>	<b>Desviación estándar</b>	<b>N de elementos</b>
31,85	66,178	8,135	12

**Fuente:** Autoras

**Elaborado:** SPSS

## **CAPÍTULO III**

### **3. Propuesta**

#### **3.1. Tema**

INFLUENCIA DE LA DIPLOMACIA ECUATORIANA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PAÍS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

#### **3.2. Título**

INFLUENCIA DE LA DIPLOMACIA ECUATORIANA EN EL MODELO ESTRATÉGICO DE PROYECCIÓN, ORIENTACIÓN Y PROMOCIÓN DE MARCA PAÍS.

#### **3.3. Justificación**

El posicionamiento de la Marca País de Ecuador no ha logrado forjarse como una estrategia competitiva que transporte la identidad y los valores del país de forma consistente. Este es el punto de partida del proyecto de investigación, por el cual se hace necesario crear un modelo estratégico que proyecte la imagen correcta de la Marca País del Ecuador. Para la investigación se definieron las siguientes hipótesis, basándonos en la correlación de los elementos más cercanos a uno, así determinaremos los cursos de acción para la propuesta establecida:

H1: La diplomacia se compromete, en su mayoría, con la promoción; aferrándose al concepto mejorado de “Ecuador ama la vida” para atraer a la inversión extranjera en el país, obteniendo reconocimiento en los productos ofrecidos.

H2: El gobierno, junto con los diplomáticos trabaje en conjunto para proveer un perfil deseable conforme a las exigencias actuales en las ferias internacionales; consiguiendo destacar al máximo el potencial del país.

H3: La imagen que se proyecta del Ecuador a los extranjeros es atractiva, por la biodiversidad de sus tierras, atrayendo al turista a explorar lo desconocido. Esto se da a conocer con las actividades realizadas por los miembros del servicio exterior ecuatoriano, que busca dirigir de mejor manera la competitividad del país; esforzándose en mejorar su trabajo reavivando la conciencia nacional, para aportar a quedar grabados como país destino en la retina del mundo y el potencial inversionista.

H4: La imagen de Ecuador es reconocida en mercados internacionales como poseedora de un alto valor agregado debido al poder y notoriedad del petróleo y banano.

La reputación o popularidad de un país es creado por ideas, costumbres, culturas entre otras percepciones que tienen los inversionistas y turistas. La imagen que capta el visitante es el concepto de imagen país de lo que percibe en primera instancia acerca de las creencias de los distintos puntos que visiten.

Si bien es cierto la mayoría de países se preocupan continuamente de la imagen que proyectan como país para atraer oportunidades en mercados internacionales, sobre todo porque con el pasar de los años han adoptado estrategias por mejorar la imagen del país y atraer la inversión extranjera; así como también el turismo.

La idea de transformación por mejorar la imagen país de Ecuador, surge con el afán de conseguir una perspectiva positiva en el extranjero, de ser identificado como una nación de diversidad basándose en las percepciones que ofrece como país.

Ecuador se ha estimulado con los avances de algunos países para lograr una mejor proyección de su Marca País; logrando así una mejor integración comercial en el exterior. Los miembros del servicio exterior ecuatoriano tienen como misión estimular la inversión

extranjera; así como también las exportaciones y el turismo, motivo por el cuál el país debe reforzar su identidad.

Es necesario crear un modelo estratégico para generar un cambio en cuanto al pensamiento del exportador y/o productor ecuatoriano; enfocándose en el trabajo que tendrían los miembros del servicio exterior ecuatoriano para darle valor agregado a la producción nacional, resaltando los aspectos positivos e implementando la Marca País como identidad nacional.

Consideramos utilizar a los miembros del servicio exterior ecuatoriano para que promocionen la Marca País a través de las embajadas y consulados esparcidos por el mundo, y de esta manera resulte beneficiada la comunidad de exportadores y/o productores, utilizando la identidad de la Marca País brinda en el extranjero.

### **3.4. Objetivos**

#### **3.4.1. Objetivo General**

Crear un modelo estratégico que proyecte la promoción de Ecuador en los mercados extranjeros en donde existan misiones diplomáticas y consulares de nuestro país, y de esta forma incentivar la inversión extranjera promoviendo la apertura y difundiendo el plan de incentivos a los inversionistas, además de promocionar el turismo y la producción nacional.

#### **3.4.2. Objetivos Específicos**

- ↻ Concienciar a los sectores productivos en los aportes que les da la Marca País en sus negocios.
- ↻ Influir en el pensamiento de los exportadores y/o productores con el fin de ilustrar acerca de los aspectos positivos que la Marca País le daría a sus negocios; otorgándoles acceso a considerables mercados en el extranjero teniendo en cuenta la

calidad para competir en el mundo; creando programas de promoción de la Marca País para que sean difundidos por los miembros del servicio exterior ecuatoriano alrededor del mundo.

### **3.5. Fundamentación de la propuesta**

Esta propuesta tiene como finalidad motivar y crear conciencia en el sector productivo acerca de los aportes que ofrece el uso de la Marca País y el impulso que proporciona la habilidad de los miembros del servicio exterior ecuatoriano para potenciar el mercado local en el exterior. Se deben asentar los mecanismos necesarios para obtener los beneficios en corto tiempo, generando valor agregado de los productos, y así; fortalecer la integración para un mejor posicionamiento en el comercio internacional.

La creación de un modelo estratégico tiene como propósito definir un perfil actitudinal para conocer a profundidad las características de las audiencias de una Marca País, monitoreando la imagen del país en mercados internacionales.

Por este motivo, consideramos los siguientes fundamentos que justifican la implementación del modelo estratégico:

Cambios en los patrones de consumo. En la actualidad los países se ven enfrentados a una nueva cultura de consumo caracterizada por cambios en los estilos de vida, hábitos de consumo, roles de compra y toma de decisiones complejas. Actualmente, las personas que visitan un destino no se conforman simplemente con tener una experiencia, en pleno siglo XXI buscan que se incremente su calidad de vida, el ahorro de tiempo y las soluciones rápidas a sus necesidades. De esta manera, es significativo para una Marca País conseguir información oportuna acerca de las percepciones y conductas de los extranjeros.

Necesidad de segmentar mercados. Algunos países orientan sus estrategias de posicionamiento a mercados indiferenciados, dirigen su publicidad a un mercado de masas al no fragmentar su público objetivo, y consideran que su mercado no es homogéneo, sino, personas o empresas con características, necesidades y comportamientos diversos.

Diferenciación para el visitante. Los países basan su propuesta de valor sobre sus atributos naturales y productivos; pero las personas del siglo XXI presentan un perfil más dinámico y menos fácil de retener, donde la experiencia será considerada más sobresaliente que la oferta de valor que un país proponga.

“Una marca al igual que las personas abarca un sin número de atributos, que influirán en la percepción que los extranjeros tengan sobre la Marca País. Ante la necesidad de los países de personalizar la experiencia del visitante, se requiere identificar el atributo extraordinario para que se convierta en un elemento diferenciador. La personalidad de una Marca País está formada por los comportamientos y normas establecidas por los indicadores de un país, la cual debe ser desarrollada, discutida y compartida por todos los actores (gobierno, sector público, prescriptores, visitantes, población en general). (Observatorio de Marca e Imagen País, 2015)

“Cada país es único, y la identidad debe surgir de sus propias raíces, de su personalidad, de sus puntos fuertes y débiles. Si bien es importante que los países generen una identidad propia, también se hace importante generar valor a las audiencias internas y externas. La generación de valor se dará con la identificación de las ventajas competitivas de un país, con la finalidad de generar barreras a la competencia como estabilidad y confianza excepcional a las audiencias”. (Observatorio de Marca e Imagen País, 2015)

Por lo tanto, para llevar a cabo la creación de un modelo estratégico se debe empezar por conseguir información acertada sobre el mercado. Un estudio de imagen país permitirá conocer y analizar la percepción de los extranjeros y de hecho podrá revelar problemas y áreas de interés para evaluar las estrategias de Branding y de comunicación apropiadas. Las audiencias son fuentes de información sobre lo que sucede con la imagen de un país.

En lo referente al posicionamiento de un país, se deben considerar los índices que califican cada año en una categoría específica la posición de un país frente a otros.

En Marca País se mide el posicionamiento a través varios índices, como:

- ↪ Índice Marca País (Country Brand Index de Future Brand)
- ↪ Country Brand Report América Latina

Comúnmente los países tienen una identidad única, pero no hay precisión en la oferta de productos, y menos en la expresión de la Marca País, con lo que hay sesgos en la percepción de la imagen de un país cuando la promoción del mismo se centra en promover únicamente la diversidad ecológica.

Se considera fundamental la implementación de un modelo estratégico de proyección, orientación y promoción de Marca País que dependerá de la audiencia a la cual esté dirigido, considerando que las mismas perciben diferencias entre los países. El objetivo de este modelo no sería solo el atraer al turista, sino también captar la atención de un potencial inversionista. De esta manera se encontrará el verdadero valor de la Marca País, que se encuentra alojado en la manera que los consumidores e inversionistas “toman conciencia de la ubicación de un país y la asociación deseable de sus productos, sus empresas y su población.” (Echeverri, Lina Maria, 2016)

### 3.6. Actividades a desarrollar

Las actividades a desarrollarse para cumplir con la propuesta planteada servirán para la implementación de un modelo estratégico de proyección, orientación y promoción de Marca País.

Se debería tener una mejor promoción de Marca País, dirigida a nuestros exportadores y/o productores para atraerlos a conocer la marca, sus usos y beneficios; ya que es parte fundamental de nuestra identidad en el exterior. Si bien es cierto las personas ven el logo de “Ecuador ama la vida”, pero, no lo reconocen como la marca representativa del Ecuador en el extranjero.

Basados en esto, proponemos las siguientes actividades:

**Tabla N° 26**

#### **Propuesta de Modelo Estratégico de Proyección, Orientación de Marca País**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>
<p>1. Realizar conferencias acerca de la Marca País a los interesados, explicando todos sus aportes y qué aspectos positivos podría generar en los negocios y la visión que ésta tiene a nivel internacional.</p>	<p>Se espera que el productor y /o exportador en conjunto con los miembros del servicio Exterior Ecuatoriano perciban el aporte que dará a los productos utilizar la Marca País, sacándole provecho al máximo según los propósitos que se haya planteado a corto o largo plazo.</p>

<p>Poniendo como ejemplo a Brasil, representante de América Latina que se encuentra en 1er Lugar del ranking general de Latinoamérica según el Country Brand Report 2015/16; mostrando los beneficios que ha obtenido ese país con su adecuado manejo de marca.</p>	
<p><b>2. Potenciar el MADE IN de forma más efectiva.</b></p>	<p>La incursión de una acción de marketing en nuevas tecnologías permitirá obtener y tratar un gran volumen de información dirigido a diferentes audiencias. Las acciones de marketing y la aproximación a los mercados internacionales, con el paso del tiempo, son más complejas para los países; esto debido a que se actualizan cada vez más.</p>

<p><b>3.</b> Aplicar la técnica de desaprender para aprender nuevos conocimientos que representen provecho en función de sus negocios; pudiendo adherirse a los diferentes mercados internacionales.</p> <p>Todo esto se puede lograr impartiendo cursos de habilidades de pensamiento con la ayuda de los ministerios involucrados al desarrollo comercial, de esta manera se culturiza a los negociantes y se logra cambiar tácticas obsoletas del pasado para actualizarse dando apertura a nuevas oportunidades.</p>	<p>Está técnica sin duda busca que el exportador y /o productor desaprenda los métodos deficientes que ha utilizado a lo largo de su vida para instruirse en lo provechoso; para generar valor agregado a la oferta de sus productos.</p>
<p><b>4.</b> Integración en internet. Adherirse a la promoción y proyección de Marca País por sitios web y redes sociales; a través de las</p>	<p>Se generarán transformaciones en los agentes económicos y en las relaciones de intercambio comercial, al incorporar internet en las</p>

<p>actividades realizadas por miembros del servicio exterior ecuatoriano.</p>	<p>estrategias de marketing. Internet es un elemento innovador e ilustra la posibilidad de tener un acercamiento a una amplia tipología de usuarios potenciales con una gran variedad de intereses y preferencias. Se espera lograr un acercamiento por parte de la comunidad de exportadores y /o productores a una amplia red de información.</p>
<p><b>5.</b> Promocionar los productos por distintos medios: tv, revistas o estaciones de radio; todo con el fin de obtener la posibilidad de causar mayor impacto, pudiendo utilizar herramientas como los canales de YouTube a costos relativamente bajos, dando así a conocer los productos, mostrando experiencia, generando interés en base a lo que ofrece el país; pudiendo cubrir necesidades y demanda en mercados destino.</p>	<p>Promover al máximo los productos, realizando una promoción de mayor impacto, enfocada no solamente en la flora y la fauna.</p> <p>Toda la publicidad que se pueda generar por el internet y redes sociales atraerá a compatriotas, que se identifican con sus raíces así como a extranjeros.</p>

<p><b>6.</b> Los miembros del servicio exterior ecuatoriano en conjunto con ministerios relacionados deben establecer como imagen del Ecuador no sólo la flora y fauna, sino también una imagen del país que sea más atractiva en el extranjero; ofreciendo calidad para alcanzar un mayor nivel en el extranjero.</p>	<p>Se espera obtener una mejor distinción del país, dedicándose no solo a promover el turismo con los atractivos de la fauna y la flora; sino también, impulsando la producción nacional, vendiendo calidad, que haga distintiva a la producción nacional y genere valor agregado al porque consumir productos ecuatorianos.</p>
<p><b>7.</b> Generar valor.</p>	<p>Conocer la capacidad que tiene la persona al identificar varios aspectos de la Marca País, las impresiones y recuerdos que tiene la audiencia sobre un país, los atributos funcionales de un país (paisajes, clima, atracciones) y los beneficios emocionales (sentimientos, percepciones), la propuesta de valor de la Marca País se construye sobre los activos que distinguen a un país con otro.</p>

<p><b>8.</b> Implementar habilidades de análisis.</p>	<p>Promover que todo exportador y/o productor identifique minuciosamente el mercado objetivo a tratar, considerando, comparando, clasificando.</p>
<p><b>9.</b> Desarrollar la habilidad de resolución de problemas.</p>	<p>Ayudaría a impulsar al exportador y/o productor a indagar y averiguar las alternativas de trabajo que posee para solucionar los inconvenientes presentados.</p>
<p><b>10.</b> Incorporar habilidades de pensamiento, capacitar en la toma de decisiones.</p>	<p>Analizarían las diferentes variables y las alternativas que causen mayor impacto y se apeguen a su realidad como productores y/o exportadores; y que por ende ayudarían a cumplir con su propósito.</p>

<p><b>11.</b> Incrementar la habilidad de síntesis.</p>	<p>Buscar el fin de estructurar el análisis realizándose preguntas como: ¿Para qué sirve? ¿En qué beneficia? ¿Quiénes están a cargo? ¿Qué competencias desempeñan? ¿Cuáles son los pros – contras?; y demás interrogantes que se puedan presentar.</p>
<p><b>12.</b> Establecer alianzas estratégicas entre las entidades de Gobierno MRI, MIPRO, MCE, con las Universidades y los sectores productivos.</p>	<p>Crear proyectos desde la Universidad.</p>

**Fuente:** Autoras

**Elaboración:** Autoras

Todo esto se puede lograr impartiendo capacitaciones y coordinando gestiones con la ayuda de los ministerios involucrados en el desarrollo comercial; de esta manera se culturiza a los negociantes y se logra cambiar tácticas obsoletas del pasado para actualizarse dando apertura a nuevas oportunidades.

### **3.7. Conclusiones y Recomendaciones**

#### **3.7.1. Conclusiones**

Los resultados arrojados de las encuestas realizadas demuestran evidencia suficiente para afirmar que las respuestas con frecuencia tienden a relacionar la marca país con situaciones de política gobiernista.

El análisis realizado, en base a las respuestas de las encuestas, nos indica que existe un elevado nivel de desinformación de lo que en realidad representa la Marca País.

Por otro lado se percibe que los encuestados apoyan la noción de que se debe realizar inversión en la marca país, para impulsar al Ecuador y darlo a conocer; para de ese modo lograr obtener avance en turismo e inversión extranjera.

Finalmente; podemos decir que en los resultados obtenidos, pese a la desinformación y a la mala asociación del concepto de Marca País, existe una mirilla abierta que permitiría el desarrollo de la idea correcta de lo que la Marca País representa, a través de fomentar y sembrar el conocimiento adecuado.

#### **3.7.2. Recomendaciones**

Se sugiere realizar una promoción de la Marca País de manera más clara, con el fin de arrancar el pensamiento errado de que solo se trata de la imagen de política gobiernista; exponiendo el Ecuador en su totalidad al mundo.

Se recomienda realizar la respectiva promoción de la marca por los medios más populares; vía internet y redes sociales, que están en auge actualmente.

Otra recomendación sería incorporar capacitaciones sobre los aportes de la Marca País en conjunto con los miembros del servicio exterior ecuatoriano, para que los exportadores y/o

productores se informen adecuadamente y logren cubrir las falencias que existan en cuanto a Marca País.

A través de charlas y conferencias lograr establecer las estrategias que colaboren con el mejor conocimiento de la Marca País, promoviendo al máximo lo que posee el Ecuador en cuanto a producción, turismo e inversión; y las herramientas a utilizar para obtener un mejor reconocimiento a nivel internacional.

### 3.8. Referencias

(s.f.). Obtenido de MERCOSUR:

<http://www.mercosur.int/innovaportal/v/3862/2/innova.front/en-pocas-palabras>

(2015). Obtenido de Country Brand Report: <http://cbramericalatina.com/>

Basantes, X. (2016). Algo más para la Marca País. *El Comercio*.

Brand, F. (2012). *Future Brand Index*. Obtenido de [www.futurebrand.com](http://www.futurebrand.com)

Brand, F. (2015-16). *Future Brand América Latina*. Obtenido de [www.futurebrand.com](http://www.futurebrand.com)

Cañas, L. M. (2015). *País Marca OBS*. Obtenido de Observatorio de marca e imagen país:

<http://paismarca.com/que-es-marca-pais-2/>

Correa Macías, S. (29 de Octubre de 2015). Universidad Católica Santiago de Guayaquil-

Sistema de Postgrado. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

DEECO - MCE. (2016). *Banco Central del Ecuador*.

Definición. De. (2016). *Definición de Brics*. Obtenido de

<http://definicion.de/brics/#ixzz4J3RWrcWR>

Diario El País, I. (29 de Marzo de 2016). Obtenido de El País:

<http://www.elpais.com.uy/informacion/uruguay-paises-menos-corruptos.html>

Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones. (2015). *PRO ECUADOR (Instituto de*

*Promoción de Exportaciones e Inversiones)*. Obtenido de

[www.proecuador.gob.ec/guia comercial](http://www.proecuador.gob.ec/guia_comercial)

Echeverri, Lina Maria. (2016). De Marca País a Estrategia de Valor País. *The Place Brand*

*Observer*, 2.

*Ecuador ama la vida*. (2010). Obtenido de [ecuadoramalavida.com.ec](http://ecuadoramalavida.com.ec)

Embajada de Egipto en Ecuador. (2016). *Presencia del Ecuador en la 21 edición de la feria*

*de alimentos Gulfood 2016*. Egipto.

Exteriro, M. d. (2016). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de Acuerdos Comerciales:

<http://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdos-comerciales-3/>

Future Brand . (2015). Obtenido de Future Brand Index: <http://cbramericalatina.com/>

*Future Brand* . (2015-16). Obtenido de [www.futurebrand.com](http://www.futurebrand.com)

Gustavo Ruales. (1999). Metas y Objetivos de la Diplomacia Ecuatoriana. *Asociación de Funcionarios y Empleados del Servicio Exterior Ecuatoriano* #33, 14.

José Perez. (27 de Julio de 2014). *Asesoría de Tesis y Trabajos*. Obtenido de

<http://asesoriatesis1960.blogspot.com/2014/07/coeficiente-alfa-de-cronbach.html>

Juliana Supelano, Carolina Tovar y Jimena Joven. (s.f.). *Prezi - Regresión Lineal* . Obtenido de <https://prezi.com/8mig7hbbmy5j/regresion-lineal/>

l'Etranger, M. d. (s.f.). *Camará de Comercio e Industria Franco - Argentina*. Obtenido de

<http://www.ccifa.com.ar/es/sobre-argentina/economia-y-negocios/cultura-de-negocio/>

Luisa García, Arturo Pinedo. (2015). Imagen de la Marca País: Mitos y Realidades de la Marca País. *Revista Uno*.

Madrid, U. C. (s.f.). cap. 13 Contraste sobre medias: Procedimientos de Medias y Prueba T.

*Procedimientos de Medias y Prueba T*. Obtenido de Contraste sobre medias

Procedimientos de Medias y Prueba T: <https://www.ucm.es/>

Madrid, U. C. (s.f.). Contraste sobre medias Procedimientos de Medias y Prueba T.

*Universidad Complutense Madrid*, 26.

Maison des Français de l'Etranger. (s.f.). *Cámara de Comercio e Industria Franco-Argentina*

. Obtenido de <http://www.ccifa.com.ar/es/sobre-argentina/economia-y-negocios/cultura-de-negocio/>

*Marca País*. (s.f.). Obtenido de [www.marcapais.turismo.gov.ar/](http://www.marcapais.turismo.gov.ar/)

Marca País Argentina. (s.f.). *Marca País Argentina*. Obtenido de

[www.marcapais.turismo.gov.ar/](http://www.marcapais.turismo.gov.ar/)

Marisa Ramos & Javier Noya. (30 de Mayo de 2006). *Real Instituto Elcano*. Obtenido de

[http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/242/242\\_RamosNoyaImagenMarcaPa  
isAmericaLatina.pdf](http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/242/242_RamosNoyaImagenMarcaPa<br/>isAmericaLatina.pdf)

MCE, D. y. (2015- 16). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:

<https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

Ministerio de Comercio Exterior. (2016). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de

<http://www.comercioexterior.gob.ec/acuerdos-comerciales-3/>

Mucho Mejor si es hecho en Ecuador. (2016). *Sello de Calidad Ecuatoriana*. Obtenido de

<http://www.muchohomejorecuador.org.ec/>

Observatorio de Marca e Imagen País. (2015). *País Marca OBS - Modelo Estratégico de*

*Proyección País*. Obtenido de <https://paismarca.com/>

Organization American States. (2016). *OAS: Organization American States*. Obtenido de

[http://www.oas.org/36ag/espanol/doc\\_referencia/Convencion\\_Viena.pdf](http://www.oas.org/36ag/espanol/doc_referencia/Convencion_Viena.pdf)

ProEcuador, Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones -. (2015). *Instituto de*

*promoción de Exportaciones e Inversiones*. Obtenido de

<http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/publicaciones/informacion-por-pais/>

Raúl Martín. (2016). *Universidad de Castilla - La Mancha* . Obtenido de Comparar Medias  
con SPSS:

[https://www.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica/PracticasSPSS/COMPARA  
R\\_MEDIAS.pdf](https://www.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica/PracticasSPSS/COMPARA<br/>R_MEDIAS.pdf)

Ricardo Rojo. (2013). Brasil y su Marca País. *Forbes*. Obtenido de

<http://www.forbes.com.mx/brasil-y-su-marca-pais/>

Soporte Minitab. (s.f.). *Soporte Minitab Software Statistic*. Obtenido de

<http://support.minitab.com/es-mx/minitab/17/topic-library/basic-statistics-and-graphs/hypothesis-tests/tests-of-means/what-is-a-z-test/>

SPSS Free. (2016). *SPSS Cursos*. Obtenido de Medidas de Tendencia Central:

<http://www.spssfree.com/curso-de-spss/analisis-descriptivo/media-mediana-moda-medidas-tendencia-central.html>

Todo Flores. (2008). *Enciclopedia Todo Flores*. Obtenido de [http://www.todo-](http://www.todo-flores.com/Enciclopedia/Flores/Gypsophila.html)

[flores.com/Enciclopedia/Flores/Gypsophila.html](http://www.todo-flores.com/Enciclopedia/Flores/Gypsophila.html)

Universidad de Córdoba. (s.f.). El Análisis de datos mediante Procedimientos Informáticos.

*Métodos de Investigación en Educación Especial 1º Psicopedagogía*, 21.

## 3.9. Apéndice

## Apéndice N° 1

## Cronograma de Actividades 2011

Ferias Internacionales, Rueda de Negocios, Capacitaciones y Macrorruedas de  
Negocios

N°	ACTIVIDADES	FECHA	SECTOR	LUGAR	TIPO DE ACTIVIDAD	OCE
<b>2011</b>						
1	Expo Gala Chile	27 abril	Hoteles, Gastronomía y turismo Nacional	Chile	Feria Presencial	Chile
2	SCCA	28 abril a mayo 1				
3	Goyang Korea Flower Show	29 al 15 de mayo	Flores	Korea	Feria Presencial	Korea
4	Tea World Festival	2 al 5 junio	Tea		Feria Presencial	
5	Korea Worls Travel Fair	2 al 5 junio		Korea	Feria Presencial	Korea
6	Agrotech	9 al 11 junio			Feria Presencial	
7	Summer Fancy Food Show	10 al 12 julio	Alimentos y bebidas	Washington, EEUU	Feria Presencial	EEUU
8	Africa's Big Seven	17 al 19 julio			Feria y Misión Comercial	Africa
9	CICIE China Int Coffee Industry Exhibition	18 al 20 julio	Café	China	Rueda de Negocios – Seminarios	China
10	Birdwatching	19 al 21 agosto				
11	Expo Russia Flora	30 ag al 1 sept				
12	Busan International	2 al 5 sept				
13	CIFIT Feria Internacional de inversión y comercio en China	8 al 14 septiembre			Feria Internacional	
14	Expo Leisure	17 sept al 18 octubre				

15	GIDA	22 al 25 septiembre				
16	Expoalimentaria	28 al 30 septiembre	Alimentos, bebidas, maquinaria, equipos, etc	Lima, Perú		
17	Conxemar	4 al 6 octubre				
18	PMA Fresh Summit	14 al 17 octubre				
19	Eurochocolate	14 al 23 octubre				
20	FIHAV 2011	31 octubre al 5 nov.	Comercio enTextil, Frutas Frescas, Farmacéutico, Artesanías, Metalmeccánic o y Productos del Mar	La Habana, Cuba	Feria Internacionall	Cuba
21	China Fisherie & Seafood	1 al 3 noviembre	Alimentaria	China	Feria Presencial	China
22	World Travel Market	7 al 10 noviembre	Turismo		Feria Presencial	
23	New York Chocolate Show	10 al 13 noviembre	Chocolate	New York, EEUU	Feria Presencial	EEUU
24	Misión Comercial Sector Pesquero (Italia)	10 al 12 noviembre	Pesca	Italia	Feria Presencial	Italia
25	Aromas del Ecuador, Feria del Café y Cacao 2011	10 al 13 noviembre	Café y Cacao	Guayaquil, Ecuador	Feria Presencial	Ecuador
26	Promoción Comercial y Marketing para el Exportador	16 noviembre	Promoción Comercial y Marketing	Guayaquil, Ecuador	Capacitación	Ecuador
27	FCH – Food & Hotel China	16 al 18 noviembre	Alimentaria	China	Feria Presencial	China
28	Busan International Seafood & Fisheries Expo	17 al 19 noviembre	Mariscos		Feria Internacional	
29	Trámites de exportación para sector pesca y acuicultura	17 noviembre	Pesca y Acuicultura	Guayaquil, Ecuador	Capacitación	Ecuador
30	Logística para el exportador	17 noviembre	Logística	Guayaquil, Ecuador	Capacitación	Ecuador
31	Asia Pacific Food	19 al 23	Alimentaria		Feria	

	Expo	noviembre			Presencial	
32	10th Seoul International Coffee Show	24 al 27 noviembre	Café			
33	Misión de inversionistas sudafricanos	21 noviembre	Inversión	Guayaquil, Ecuador	Misión Comercial	Ecuador
34	¿Cómo participar con éxito en ferias internacionales?	22 noviembre	Feria Internacional	Guayaquil, Ecuador	Capacitación	Ecuador
35	Negociaciones con Corea	23 noviembre	Negociación	Guayaquil, Ecuador	Capacitación	Ecuador
36	Investigación de Mercado / EXPORTAFACIL	24 noviembre				
37	Misión Comercial de Importadores Coreanos al Ecuador y Rueda de Negocios	25 noviembre	Importadores	Guayaquil, Ecuador	Rueda de Negocios	Ecuador
38	Promoción Comercial y Marketing para el Exportador	1 diciembre	Promoción Comercial	Guayaquil, Ecuador	Capacitación	Ecuador
39	Acceso a Mercados	2 diciembre	Mercados	Guayaquil, Ecuador	Capacitación	Ecuador
40	Foodist	8 al 11 diciembre				
41	Feria del Artesano	11 al 13 diciembre	Artesanías	Guayaquil, Ecuador	Feria Presencial	Ecuador

**Fuente:** ProEcuador

**Elaborado:** Autoras

## Apéndice N° 2

### Cronograma de Actividades 2012

#### Ferias Internacionales, Rueda de Negocios, Capacitaciones y Macrorruedas de Negocios

N°	ACTIVIDADES	FECHA	SECTOR	LUGAR	TIPO DE ACTIVIDAD	OCE
1	Biofach – Multisectorial	15 al 18 febrero	Alimentos y Productos Orgánicos	Nuremberg, Germany	Feria Presencial	Alemania
2	Natural Products Expo West – Alimentos y Bebidas	9 al 11 marzo	Productos Alimenticos Orgánicos y Naturales	California, EEUU	Feria Presencial	EEUU
3	Boston Seafood Show – Pesca y Acuicultura	11 al 13 marzo	Productos de Mar	Boston, EEUU	Feria Internacional	EEUU
4	Tur - Turismo	22 al 25 marzo	Turismo		Feria Presencial	Ecuador
5	Food & Hotel Asia 2012 – Alimentos y bebidas	17 al 20 abril	Alimentos y Bebidas	Singapur	Feria Internacional	Singapur
6	SCCA – Café y Elaborados	19 al 23 abril	Café y Elaborados	Portland, Oregon, United States	Feria Internacional	EEUU
7	European Seafood Exposition – Pesca y Acuicultura	24 al 26 noviembre	Pesca y Acuicultura	Guayaquil, Ecuador	Feria Presencial	Ecuador
8	Goyang Korea Flower	26 abril al 13 mayo	Flores	Goyang, Korea	Feria Internacional	Korea
9	¿Cómo exportar? – Guayaquil	2 mayo	Emprendedores y profesionales	Guayaquil, Ecuador	Capacitación	Ecuador
10	¿Cómo exportar? – Quito	3 mayo	Emprendedores y Profesionales	Quito, Ecuador	Capacitación	Ecuador
11	APAS – Alimentos y Bebidas	7 al 10 mayo	Alimentos y bebidas	Sao Paulo, Brasil	Feria Presencial	Brasil

12	Oportunidades Comerciales con el Medio Oriente – Quito	7 mayo	Comercio, Oportunidades	Quito, Ecuador	Capacitación	Ecuador
13	Oportunidades Comerciales con el Medio Oriente – Guayaquil	8 mayo	Comercio, Oportunidades	Guayaquil, Ecuador	Capacitación	Ecuador
14	Seoul Food & Hotel 2012 – Alimentos y bebidas	8 al 11 mayo	Alimentos, Frutas, Vegetales y Bebidas	Seoul, Corea del Sur	Feria Presencial	Corea del Sur
15	PyMES 3.0 “Las NUEVAS HERRAMIENTAS que ayudan a generar negocios”	8 mayo	Exportadores, Empresarios y Representante Pymes	Quito, Ecuador	Capacitación	Ecuador
16	SIAL Canadá – Alimentos y Bebidas	9 al 11 mayo	Alimentos Procesados y bebidas	Montreal, Canadá	Feria Internacional	Canadá
17	Logística para el exportador – Guayaquil	9 mayo	Comercio Exterior	Guayaquil, Ecuador	Capacitación	Ecuador
18	Logística para el exportador – Quito	10 mayo	Comercio Exterior	Quito, Ecuador	Capacitación	Ecuador
19	Fuentes de Información / EXPORTA FÁCIL – Guayaquil	16 mayo	Exportación para Mipymes, Emprendedores y Profesionales	Guayaquil, Ecuador	Capacitación	Ecuador
20	Fuentes de Información / EXPORTA FÁCIL – Quito	17 mayo	Exportación para Mipymes, Emprendedores y Profesionales	Quito, Ecuador	Capacitación	Ecuador
21	Thaifex World of Food Asia 2012	23 al 27 mayo	Alimentos y Bebidas	Tailandia	Feria Presencial	Tailandia
22	Promoción Comercial / Fuentes de financiamiento y medios de pago – Guayaquil	23 mayo	Mipymes, Emprendedores y Profesionales	Guayaquil, Ecuador	Capacitación	Ecuador
	Promoción Comercial /		Mipymes,	Quito, Ecuador		

23	Fuentes de financiamiento y medios de pago – Quito	24 mayo	Emprendedores y Profesionales		Capacitación	Ecuador
24	Estableciendo Negocios con Turquía – Manta	24 mayo	Cacao, Café, Banano, Camarón, Concentrados de frutas, Rosas, Piñas, Atún, Chifles y Aceite de Palma.	Manta, Ecuador	Capacitación	Ecuador
25	¿Cómo exportar? – Guayaquil	30 mayo	Mipymes, Emprendedores y Profesionales	Guayaquil, Ecuador	Capacitación	Ecuador
26	Estableciendo Negocios con Turquía – Guayaquil	31 mayo	Cacao, Café, Banano, Camarón, Concentrados de frutas, Rosas, Piñas, Atún, Chifles y Aceite de Palma.	Guayaquil, Ecuador	Capacitación	Ecuador
27	¿Cómo exportar? – Quito	31 mayo	Mipymes, Emprendedores y Profesionales	Quito, Ecuador	Capacitación	Ecuador
28	Estableciendo Negocios con Turquía – Quito	1 junio	Cacao, Café, Banano, Camarón, Concentrados de frutas, Rosas, Piñas, Atún, Chifles y Aceite de Palma.	Quito, Ecuador	Capacitación	Ecuador
29	Import Goods Fair – Multisectorial	4 al 6 junio				
30	Taller para un mejor Comercio con Japón – Quito	5 junio	Alimentos Procesados, Vegetales y frutas en conserva y Vegetales frutos congelados	Quito, Ecuador	Capacitación	Ecuador
31	Logística para el exportador – Guayaquil	6 junio	Mipymes, Emprendedores y Profesionales	Guayaquil, Ecuador	Capacitación	Ecuador

32	Zona de los Grandes Lagos – EE.UU. – Quito	8 junio	Exportadores y empresarios de distintos sectores productivos del país	Quito, Ecuador	Capacitación	Ecuador
33	Logística para el exportador – Quito	7 junio	Mipymes, Emprendedores y Profesionales	Quito, Ecuador	Capacitación	Ecuador
34	Encadenamientos Productivos con Chile – Quito	11 junio	Exportadores y microempresarios de distintos sectores productivos del país	Quito, Ecuador	Capacitación	Ecuador
35	Encadenamientos Productivos con Chile – Guayaquil	11 junio	Exportadores y microempresarios de distintos sectores productivos del país	Guayaquil, Ecuador	Capacitación	Ecuador
36	Encadenamientos Productivos con Chile – Manta	14 junio	Exportadores y microempresarios de distintos sectores productivos del país	Manta, Ecuador	Capacitación	Ecuador
37	Fuentes de Información / EXPORTA FÁCIL – Quito	14 junio	Mipymes, emprendedores, profesionales	Quito, Ecuador	Capacitación	Ecuador
38	Fuentes de Información / EXPORTA FÁCIL – Guayaquil	15 junio	Mipymes, emprendedores, profesionales	Guayaquil, Ecuador	Capacitación	Ecuador
39	Summer Fancy Food Show – Alimentos y Bebidas	17 al 19 junio	Alimentos y Bebidas		Feria Presencial	
40	Promoción Comercial / Fuentes de financiamiento y medios de pago – Guayaquil	20 junio	Mipymes, emprendedores, profesionales	Guayaquil, Ecuador	Capacitación	Ecuador
	Oportunidades		Mipymes,			

41	Comerciales con México – Guayaquil	21 junio	emprendedores, profesionales	Guayaquil, Ecuador	Capacitación	Ecuador
42	Zona de los Grandes Lagos – EEUU –Cuenca	21 junio	Exportadores y empresarios de diferentes sectores productivos del país	Cuenca, Ecuador	Capacitación	Ecuador
43	Promoción Comercial / Fuentes de financiamiento y medios de pago – Quito	21 junio	Mipymes, emprendedores, profesionales	Quito, Ecuador	Capacitación	Ecuador
44	Claves para insertarse al mercado Mexicano – Quito	22 junio	Exportadores y empresarios de diferentes sectores productivos del país	Quito, Ecuador	Capacitación	Ecuador
45	Zona de los Grandes Lagos – EE.UU. – Guayaquil	22 junio	Exportadores y empresarios de diferentes sectores productivos del país	Guayaquil, Ecuador	Capacitación	Ecuador
46	Promoción de exportación para PYMES y AEPYS – Quito	22 junio	Mipymes, emprendedores, profesionales	Quito, Ecuador	Capacitación	Ecuador
47	Mares y Cielos Azules – Guayaquil	26 junio	Mipymes, Emprendedores y Profesionales	Guayaquil, Ecuador	Capacitación	Ecuador
48	Cómo exportar? – Guayaquil	27 junio	Mipymes, Emprendedores y Profesionales	Guayaquil, Ecuador	Capacitación	Ecuador
49	Mares y Cielos Azules – Quito	27 junio	Exportadores y empresarios de diferentes sectores productivos del país	Quito, Ecuador	Capacitación	Ecuador

50	Cómo exportar? – Quito	28 junio	Mipymes, Emprendedores y Profesionales	Quito, Ecuador	Capacitación	Ecuador
51	¿Cómo Exportar a Bolivia? – Quito	2 julio	Mipymes, Emprendedores y Profesionales	Quito, Ecuador	Capacitación	Ecuador
52	Exportar al Mercado Chino – Cuenca	2 julio	Exportadores, empresarios de diferentes sectores.	Cuenca, Ecuador	Capacitación	Ecuador
53	¿Cómo Exportar a Bolivia? – Guayaquil	3 julio	Mipymes, Emprendedores y Profesionales	Guayaquil, Ecuador	Capacitación	Ecuador
54	Exportar al Mercado Chino – Quito	3 julio	Mipymes, Emprendedores y Profesionales	Quito, Ecuador	Capacitación	Ecuador
55	Logística para el exportador – Guayaquil	4 julio	Mipymes, emprendedores, profesionales que estén interesados en adquirir conocimientos de comercio exterior.	Guayaquil, Ecuador	Capacitación	Ecuador
56	Logística para el exportador – Quito	5 julio	Mipymes, emprendedores, profesionales que estén interesados en adquirir conocimientos de comercio exterior.	Quito, Ecuador	Capacitación	Ecuador
57	Exportar al Mercado Chino – Guayaquil	6 julio	Mipymes, Emprendedores y Profesionales	Guayaquil, Ecuador	Capacitación	Ecuador

58	Fuentes de Información / EXPORTA FÁCIL – Guayaquil	11 julio	Mipymes, emprendedores, profesionales que estén interesados en adquirir conocimientos de comercio exterior.	Guayaquil, Ecuador	Capacitación	Ecuador
59	Fuentes de Información / EXPORTA FÁCIL – Quito	12 julio	Mipymes, emprendedores, profesionales que estén interesados en adquirir conocimientos de comercio exterior.	Quito, Ecuador	Capacitación	Ecuador
60	Exportación Efectiva	16 al 20 julio	Mipymes, Emprendedores y Profesionales	Guayaquil, Ecuador	Capacitación	Ecuador
61	Promoción Comercial / Fuentes de financiamiento y medios de pago – Guayaquil	18 julio	Mipymes, emprendedores, profesionales que estén interesados en adquirir conocimientos de comercio exterior.	Guayaquil, Ecuador	Capacitación	Ecuador
62	Promoción Comercial / Fuentes de financiamiento y medios de pago – Quito	19 julio	Mipymes, emprendedores, profesionales que estén interesados en adquirir conocimientos de comercio exterior.	Quito, Ecuador	Capacitación	Ecuador
63	Certificación KOSHER – Guayaquil	24 julio	Alimentos frescos y alimentos procesados	Guayaquil, Ecuador	Capacitación	Ecuador

64	Certificación KOSHER – Quito	25 julio	Alimentos frescos y alimentos procesados	Quito, Ecuador	Capacitación	Ecuador
65	Certificación KOSHER – Manta	26 julio	Alimentos frescos y alimentos procesados	Manta, Ecuador	Capacitación	Ecuador
66	Colombiamoda – Textiles, Cuero y Calzado	24 al 26 julio	Mipymes, Emprendedores y Profesionales		Feria Presencial	
67	¿Cómo exportar?– Quito	26 julio	Mipymes, emprendedores, profesionales que estén interesados en adquirir conocimientos de comercio exterior.	Quito, Ecuador	Capacitación	Ecuador
68	Logística para el exportador – Quito	2 agosto	Mipymes, Emprendedores y Profesionales	Quito, Ecuador	Capacitación	Ecuador
69	Seminario para participar en Ferias Internacionales – Cuenca	3 agosto	Exportadores y empresarios de diferentes sectores.	Cuenca, Ecuador	Seminario	Ecuador
70	Fuentes de Información / EXPORTA FÁCIL – Quito	9 agosto	Mipymes, emprendedores, profesionales que estén interesados en adquirir conocimientos de comercio exterior.	Quito, Ecuador	Capacitación	Ecuador

71	Promoción Comercial / Fuentes de financiamiento y medios de pago – Quito	16 agosto	Mipymes, emprendedores, profesionales que estén interesados en adquirir conocimientos de comercio exterior.	Quito, Ecuador	Capacitación	Ecuador
72	Seminario sobre ECUAPASS	16 agosto	Exportadores y empresarios de diferentes sectores.	Guayaquil, Ecuador	Capacitación	Ecuador
73	New York Gift Show – Artesanías	18 al 23 agosto	Artesanías	New York, EEUU	Feria Presencial	EEUU
74	Capacitación Técnica de Exportación para MIPYMES – Guayaquil	28 agosto	Empresarios, Ejecutivos, Funcionarios Gerenciales de Micro, pequeña y mediana empresa (Mipymes).	Guayaquil, Ecuador	Capacitación	Ecuador
75	Seminario sobre ECUAPASS – Quito	3 septiembre	Exportadores y empresarios de diferentes sectores.	Quito, Ecuador	Capacitación	Ecuador
76	Capacitación Técnica de Exportación para MIPYMES – Quito	7 septiembre	Empresarios, Ejecutivos, Funcionarios Gerenciales de Micro, pequeña y mediana empresa (Mipymes).	Quito, Ecuador	Capacitación	Ecuador
77	Alimentaria Guatemala – Alimentos y Bebidas	10 al 12 septiembre	Alimentos y Bebidas	Guatemala	Feria Presencial	Guatemala

78	Talleres de Capacitación MIPYMES Ibarra	de –	14 septiembre	Exportadores y microempresarios, empresarios de diferentes sectores.	Ibarra, Ecuador	Capacitación	Ecuador
79	Talleres de Capacitación MIPYMES Machala	de –	15 septiembre	Exportadores y microempresarios, empresarios de diferentes sectores.	Machala, Ecuador	Capacitación	Ecuador
80	Talleres de Capacitación MIPYMES Cuenca	de –	15 septiembre	Exportadores y microempresarios, empresarios de diferentes sectores.	Cuenca, Ecuador	Capacitación	Ecuador
81	Talleres de Capacitación MIPYMES Manta	de –	15 septiembre	Exportadores y microempresarios, empresarios de diferentes sectores.	Manta, Ecuador	Capacitación	Ecuador
82	Talleres de Capacitación MIPYMES Salinas	de –	15 septiembre	Exportadores y microempresarios, empresarios de diferentes sectores.	Salinas, Ecuador	Capacitación	Ecuador
83	Expoalimentaria Perú – Alimentos y Bebidas		19 al 21 septiembre	Alimentos	Guayaquil, Ecuador	Capacitación	Ecuador
84	Aromas del Ecuador – Feria del Café y Cacao		20 al 22 septiembre	Café y Cacao	Guayaquil, Ecuador	Feria Presencial	Ecuador
85	IX Feria de Pequeñas y Medianas Empresas	de y	22 al 25 septiembre	Pequeñas y medianas empresas	Guangdong, China	Feria Presencial	China

	CISMEF					
86	Logística para el exportador – Guayaquil	26 septiembre	Mipymes, Emprendedores y Profesionales	Guayaquil, Ecuador	Capacitación	Ecuador
87	Logística para el exportador – Quito	27 septiembre	Mipymes, Emprendedores y Profesionales	Quito, Ecuador	Capacitación	Ecuador
88	Talleres de Capacitación MIPYMES – Ibarra	28 septiembre	Exportadores y microempresarios, empresarios de diferentes sectores.	Ibarra, Ecuador	Capacitación	Ecuador
89	Talleres de Capacitación MIPYMES – Salinas	29 septiembre	Exportadores y microempresarios, empresarios de diferentes sectores.	Salinas, Ecuador	Capacitación	Ecuador
90	Talleres de Capacitación MIPYMES – Machala	29 septiembre	Exportadores y microempresarios, empresarios de diferentes sectores.	Machala, Ecuador	Capacitación	Ecuador
91	Talleres de Capacitación MIPYMES – Tulcán	29 septiembre	Exportadores y microempresarios, empresarios de diferentes sectores.	Tulcán, Ecuador	Capacitación	Ecuador
92	Cómo exportar a Europa y Reino Unido – Quito	2 octubre	Empresarios productores y exportadores ecuatoriano.	Quito, Ecuador	Capacitación	Ecuador

93	Fuentes de Información / EXPORTA FÁCIL – Guayaquil	3 octubre	Mipymes, emprendedores, profesionales que estén interesados en adquirir conocimientos de comercio exterior.	Guayaquil, Ecuador	Capacitación	Ecuador
94	Fuentes de Información / EXPORTA FÁCIL – Quito	4 octubre	Mipymes, emprendedores, profesionales que estén interesados en adquirir conocimientos de comercio exterior.	Quito, Ecuador	Capacitación	Ecuador
95	Potencialidad en el Mercado Norteamericano para Exportar Software Ecuatoriano – Guayaquil	9 octubre	Empresas que desarrollan software o tecnología de la información y comunicación con potencial de exportar a EEUU.	Guayaquil, Ecuador	Capacitación	Ecuador
96	Promoción Comercial / Fuentes de financiamiento y medios de pago – Guayaquil	10 octubre	Mipymes, emprendedores, profesionales que estén interesados en adquirir conocimientos de comercio exterior.	Guayaquil, Ecuador	Capacitación	Ecuador
97	Potencialidad en el Mercado Norteamericano para Exportar Artesanía Ecuatoriana – Quito	10 octubre	Exportadores y empresarios del sector textil y de artesanías.	Quito, Ecuador	Capacitación	Ecuador

98	Potencialidad en el Mercado Norteamericano para los Productos Ecuatorianos – Manta	11 octubre	Exportadores y empresarios de diferentes sectores.	Manta, Ecuador	Capacitación	Ecuador
99	Festival del Chocolate – Cacao y Elaborados	12 al 14 octubre	Cacao y Elaborados	Guayaquil, Ecuador	Feria Presencial	Ecuador
100	Diseñarte Ecuador – Guayaquil	24 octubre	Artesanos exportadores, productores con potencial exportador y/o diseñadores de prendas y accesorios de vestir.	Guayaquil, Ecuador	Seminario Internacional	Ecuador
101	Diseñarte Ecuador – Quito	25 octubre	Artesanos exportadores, productores con potencial exportador y/o diseñadores de prendas y accesorios de vestir.	Quito, Ecuador	Seminario internacional	Ecuador
102	Salon du Chocolat – Cacao y Elaborados	31 octubre al 4 noviembre	Cacao y Elaborados	Paris, Francia	Feria Presencial	Francia
103	Feria VYVA – Turismo	2 al 4 noviembre	Turismo	Guayaquil, Ecuador	Feria	Ecuador
104	Oportunidades Comerciales y Encadenamientos Productivos con Colombia – Quito	7 noviembre	Exportadores, empresarios de diferentes sectores como textiles, metal-mecánica, automotriz	Quito, Ecuador	Taller	Ecuador

105	Oportunidades Comerciales y Encadenamientos Productivos con Colombia – Guayaquil	8 noviembre	Exportadores, empresarios de diferentes sectores como textiles, metal-mecánica, automotriz	Guayaquil, Ecuador	Taller	Ecuador
106	Análisis potencial de exportación y normas privadas – Quito	15 al 16 noviembre	Exportadores y empresarios de diferentes sectores.	Quito, Ecuador	Taller	Ecuador
107	Busan International Seafood and Fisheries Expo 2012	15 al 17 noviembre	Procesadores y exportadores de productos del mar como camarón, tilapia, atún en lomo y conserva, pesca congelada y harina de pescado	Guayaquil, Ecuador	Feria Presencial	Ecuador
108	Feria MAHA	23 noviembre al 2 diciembre	Empresas Exportadoras o Productoras de bienes de consumo y servicios	Malasia	Feria Presencial	Malasia
109	Feria FOODist 2012 – Alimentos y Bebidas	6 al 8 diciembre	Fabricantes y exportadores de alimentos procesados y bebidas.	Estambul, Turquía	Feria Presencial	Turquía
110	Cómo exportar a Europa Central y del Este – Guayaquil	7 diciembre	Exportadores, empresarios de diferentes sectores.	Guayaquil, Ecuador	Taller	Ecuador
111	Oportunidades Comerciales en Francia y Reino	12 diciembre	Empresas Exportadoras o Productoras de bienes de	Quito, Ecuador	Seminario	Ecuador

	Unido – Quito		consumo y servicios			
112	Oportunidades Comerciales en Francia y Reino Unido – Guayaquil	13 diciembre	Empresas Exportadoras o Productoras de bienes de consumo y servicios	Guayaquil, Ecuador	Seminario	Ecuador

**Fuente:** ProEcuador

**Elaborado:** Autoras

### Apéndice N° 3

#### Cronograma de Actividades 2013

#### Ferias Internacionales, Rueda de Negocios, Capacitaciones y Macrorruedas de Negocios

N°	ACTIVIDADES	FECHA	SECTOR	LUGAR	TIPO DE ACTIVIDAD	OCE
1	Salon du Chocolat – Cacao y Elaborados	17 al 20 enero	Cacao y Elaborados	Paris, Francia	Feria Presencial	Francia
2	Winter Fancy Food Show 2013	20 al 23 enero	Fabricantes y exportadores de productos alimenticios y bebidas de especialidad o gourmet.	San Francisco, EEUU	Feria Presencial	EEUU
3	Colombiatex	22 al 24 enero		Guayaquil, Ecuador	Feria	Ecuador
4	ISM	27 al 30 enero	Empresas productoras de elaborados del cacao y stevia. Fabricantes de confitería, galletas, dulces y snacks.	Hamburgo, Alemania	Feria Internacional	Alemania
5	Fruitlogistica	6 al 8 febrero	Frutas		Feria Presencial	
6	Biofach	13 al 16 febrero	Alimentos, cosméticos, textiles, entre otros segmentos que cuenten con certificación.	Nuremberg , Alemania	Feria Internacional	Alemania
7	Gulfood	25 al 28 febero	Alimentos y Bebidas		Feria Presencial	
8	Feria Foodex Japan 2013	6 al 8 marzo	Fabricantes y exportadores de alimentos y	Japón	Feria Presencial	Japón

			bebidas			
9	Natural Products ExpoWest	7 al 10 marzo	Productores y exportadores del sector alimenticio	Anaheim, EEUU	Feria Internacional	EEUU
10	Chicago Flower and Garden Show	9 al 17 marzo	Flores	Chicago, EEUU	Feria Presencial	EEUU
11	Boston Seafood	10 al 12 marzo	Productos del Mar	Boston, EEUU	Feria Presencial	EEUU
12	World Floral Expo	13 al 15 marzo	Flores	New York, EEUU	Feria Internacional	EEUU
13	International Fine Food & Drink Event	17 al 20 marzo	Alimentos y Bebidas	Londres, Reino Unido	Feria Internacional	Reino Unido
14	SCAA	10 al 14 abril	Café y Elaborados	Boston, EEUU	Feria Presencial	EEUU
15	CHFA Expo West	13 al 14 abril	Productos naturales y saludables.	Vancouver, Canadá	Feria Presencial	Canadá
16	Expocomer	17 al 20 abril	Comercio	Panamá	Feria Presencial	Panamá
17	European Seafood	23 al 25 abril	Productos del Mar	Bruselas, Bélgica	Feria Presencial	Bélgica
18	Goyang International Flower Foundation	27 abril al 12 mayo	Flores	Goyang, Corea del Sur	Feria Internacional	Corea del Sur
19	SIAL Canada	30 abril al 2 mayo	Alimentos	Montreal, Canadá	Feria Presencial	Canadá
20	Feria Gift Show New York 2013 – Quito	3 mayo				

21	APAS	6 al 9 mayo				
22	Food and Hotel	14 al 17 mayo				
23	Thaifex	22 al 26 mayo	Alimentos y Bebidas			
24	PMLA – Amsterdam	28 al 29 mayo				
25	Salon del Chocolate	19 al 22 junio	Chocolate	Sao Paulo, Brasil	Feria Presencial	Brasil
26	Elevator Pitch – Quito	25 junio	Exportadores, empresarios de diferentes sectores productivos del país que valoran el crecimiento personal y profesional de sus ejecutivos y empleados.	Quito, Ecuador	Capacitación	Ecuador
27	Seminario Power Pitch – Manta	27 junio	Exportadores, empresarios de diferentes sectores productivos del país que valoran el crecimiento personal y profesional de sus ejecutivos y empleados.	Manta, Ecuador	Capacitación	Ecuador
28	Seminario Power Pitch – Guayaquil	28 junio	Exportadores, empresarios de diferentes sectores productivos del país	Guayaquil, Ecuador	Capacitación	Ecuador
29	Summer Fancy Food Show	30 de junio al 2 julio	Alimentos y Bebidas	New York, EEUU	Feria Internacional	EEUU

30	Beckman's Handcrafted Show Chicago	18 al 23 julio	Artesanos	Chicago, EEUU	Feria Presencial	EEUU
31	Colombia Moda	23 al 25 julio	Ropa	Medellín, Colombia	Feria Internacional	Colombia
32	Formex	15 al 18 agosto	Exportadores, empresarios de diferentes sectores productivos del país	Estocolmo, Suecia	Feria Presencial	Suecia
33	New York International Gift Show	17 al 21 agosto	Empresarios y exportadores	New York, EEUU	Feria Internacional	EEUU
34	Interfood Indonesia	28 al 31 agosto	Alimentos y Bebidas	Jakarta, Indonesia	Feria Internacional	Indonesia
35	Fruitlogistic – Hong Kong	4 al 6 septiembre	Frutas	Hong Kong, China	Feria Presencial	China
36	GIDA World Food Istanbul	5 al 8 septiembre	Alimentos	Estambul, Turquía	Feria Presencial	Turquía
37	Flower Expo Moscú	9 al 11 septiembre	Flores	Moscú, Rusia	Feria Internacional	Rusia
38	Fine Food Australia Exhibition	12 septiembre	Alimentos y Bebidas	Sidney, Australia	Feria Presencial	Australia
39	World Food Moscow	16 al 19 septiembre	Alimentos y Bebidas	Moscú, Rusia	Feria Internacional	Moscú

**Fuente:** ProEcuador

**Elaborado:** Autoras

### Apéndice N° 4

#### Cronograma de Actividades 2014

##### Ferias Internacionales, Rueda de Negocios, Capacitaciones y Macrorruedas de Negocios

N°	ACTIVIDADES	FECHA	SECTOR	LUGAR	TIPO DE ACTIVIDAD	OCE
1	Macrorrueda de Negocios Ecuador 2014	14 al 15 mayo	Comercio	Guayaquil, Ecuador	Rueda de Negocios	Ecuador Proecuador
2	Rueda de Negocios ExpoAladi 2014	8 al 10 octubre	Comercio	Montevideo , Uruguay	Rueda de Negocios	Uruguay

**Fuente:** ProEcuador

**Elaborado:** Autoras

### Apéndice N° 5

#### Cronograma de Actividades 2015

##### Ferias Internacionales, Rueda de Negocios, Capacitaciones y Macrorruedas de Negocios

N°	ACTIVIDADES	FECHA	SECTOR	LUGAR	TIPO DE ACTIVIDAD	OCE
1	Macrorrueda de Negocios Ecuador 2015	3 al 4 junio	Comercio	Guayaquil, Ecuador	Rueda de Negocios	Ecuador

**Fuente:** ProEcuador

**Elaborado:** Autoras

## Apéndice N° 6

### Formato de Encuesta de Trabajo de Titulación



## ENCUESTA



La presente encuesta aportará con sus resultados para el trabajo de titulación en el tema "INFLUENCIA DE LA DIPLOMACIA ECUATORIANA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PAÍS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL" de la carrera Ingeniería en Comercio Exterior de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

Agradecidos de antemano por sus gentiles respuestas.

INFLUENCIA DE LA DIPLOMACIA ECUATORIANA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PAÍS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL		Totalmente de	Muy acuerdo	De Acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en
1	¿Es necesario que todo país tenga su propia marca que lo identifique en los mercados internacionales?					
2	¿Está usted de acuerdo con que el slogan "Ecuador ama la vida" define e identifica a nuestro país?					
3	¿El concepto de "Marca País" está asociado con el partido político de gobierno?					
4	¿Está la diplomacia ecuatoriana comprometida con la promoción de la Marca País?					
5	¿La Marca País está orientada a dar a conocer el Ecuador en el extranjero?					
6	¿Al escuchar mencionar "Marca País" piensa primero en política antes que en promoción turística y comercial del país?					
7	¿Deberían los consulados y embajadas ecuatorianas tener planes estratégicos para la promoción de la Marca País?					
8	¿La imagen que se da de Ecuador con la actual Marca País es la más atractiva tanto para inversión extranjera como para turismo?					
9	¿Está usted de acuerdo con el trabajo realizado por el gobierno nacional para incentivar la inversión extranjera y potenciar el turismo?					
10	¿Piensa usted que la Marca País despierta la conciencia nacional e incentiva el consumo de nuestros productos?					
11	¿La promoción de la Marca País está orientada a los productores y exportadores nacionales e inversores extranjeros?					
12	¿Se debe invertir en la promoción de la Marca País?					

**Fuente:** Autoras

**Elaborado:** Autoras