



UNIVERSIDAD LAICA

“ELOY ALFARO DE MANABÍ”

FACULTAD DE HOTELERÍA Y TURISMO

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL
DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS**

TEMA:

“Estudio del origen y evolución de la marca país en Ecuador”.

AUTOR:

GALARZA LEMOS PETTER DANIEL

TUTOR DE TESIS:

Ing. Blanca Alicia Trueba Macías.

2020-2021

MANTA – MANABÍ- ECUADOR

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Hotelería y Turismo de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de **380** horas, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto es “**ESTUDIO DEL ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA MARCA PAÍS EN ECUADOR**”, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado corresponde al señor **Galarza Lemos Petter Daniel**, egresado de la carrera de Turismo, período académico 2020-2021 (1), quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 05 de agosto del 2021.

Lo certifico,

Ing. Alicia Trueba Macía.
Docente Tutor(a) Área: Turismo

APROBACIÓN

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de fin de carrera, titulado **“ESTUDIO DEL ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA MARCA PAÍS DE ECUADOR”**, ha sido realizado y concluido por el señor Petter Daniel Galarza Lemos; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

EL trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo para dar testimonio y autenticidad, Firmamos:

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Decano, Lic. Luis Reyes

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Pedro Montalván

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Mauricio Becerra.

TUTORA

Ing. Alicia Trueba

Graduado/a

Galarza Lemos Petter Daniel

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorar todas y cada una de las cosas por las cuales he luchado.

A mi abuela (Mi mamita) La Sra. Gladys Lucía Bautista y mis madres las Sra(s). Sandy Jasmine Galarza Bautista y Marjorie Mariana Galarza Bautista por ser las personas que me han acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida, quienes han velado y aconsejado durante todo este arduo camino para convertirme en un profesional. También a mi Padre el Sr. Peter Humberto Galarza Bautista que a pesar de la distancia se ha mantenido ahí para cuando lo he necesitado.

A mis hermanos (Josselyn y Joao), primos (María, Susana, Nohely y Aldo) y demás familiares quienes me han ayudado a enfrentar los retos que se me han presentado a lo largo de mi vida, estando de manera incondicional compartiendo momentos de alegrías y tristezas demostrándome que siempre podré contar con ellos. Por las razones mencionadas quiero dedicar el fruto de mis enseñanzas a todas las personas quienes me han ayudado directa o indirectamente en la realización de un sueño más cumplido.

Petter Daniel Galarza Lemos

RECONOCIMIENTO

En primer lugar, agradezco a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por haberme aceptado en formar parte de ella, abriendo sus puertas para estudiar esta increíble carrera que tanto me ha enseñado, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

La realización de este proyecto de investigación fue posible, gracias a la colaboración de mis asesoras de tesis, Ing. María de los Ángeles Cardenas, Ing. Amparo Cabrera, y la Ing. Alicia Trueba Macías; por haberme brindado la oportunidad de recurrir a sus capacidades y conocimientos, así como también haber tenido toda la paciencia del mundo para guiarme durante todo el desarrollo de esta tesis.

De la misma forma a todos mis compañeros y amigos de clase quienes ahora pasan a formar parte de mi familia considerándolos mis hermanos (Bianny, Brahier, Salomé, Shirley, Sofía, Majo, Alexa, Carlos, Candela, Angelo, Marita, Stefano, Leydi Laura y Mabe), que durante todos los niveles de estudio me han brindado ese apoyo moral, aportando en un alto porcentaje a mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

Petter Daniel Galarza Lemos

RESUMEN

El presente trabajo investigativo se elaboró con el objetivo principal de Determinar el nivel de posicionamiento internacional de la marca país “Ecuador ama la vida” mediante el análisis de los antecedentes históricos de esta, haciendo uso de una de las herramientas de investigación más comunes como la revisión bibliográfica, por medio de preceptos teóricos relacionados con el tema mencionado.

Mediante el uso de esta herramienta se logró tener una mejor comprensión del tema, siguiendo un hilo conductor, que inicia con la conceptualización y reseña histórica de la marca país, dando paso a la descripción de marca país en países de Latinoamérica y a la vez redactando y analizando el inicio de la marca país como tal en el estado ecuatoriano. Otra de las herramientas de investigación que se utilizó en el presente proyecto, es el enfoque cualitativo, dicho enfoque ayudó a conocer las condiciones en las que se encuentra la marca país de Ecuador, para ello fue necesario la utilización de la técnica de entrevista, misma que con un total de 12 participantes los cuales fueron seleccionados en base a sus experiencias en análisis de marketing y análisis turísticos se les formuló un banco de preguntas relacionadas al tema principal.

A partir de estas herramientas, se obtuvieron como resultado, que ha existido déficit en el posicionamiento internacional la marca país “Ecuador ama la vida” debido a la falta de continuidad, innovación, promoción y difusión, lo cual ha ocasionado que en lugar de incrementar el flujo económico ha logrado que disminuya constantemente.

Palabras Claves: Marca país, Línea de tiempo, promoción, Branding consulting, Turismo, exportación, inversión.

ABSTRACT

This investigative work was developed with the main objective of Determining the level of international positioning of the country brand "Ecuador loves life" by analyzing its historical background, making use of one of the most common research tools such as bibliographic review, through theoretical precepts related to the aforementioned topic.

Through the use of this tool, it was possible to have a better understanding of the subject, following a common thread, which begins with the conceptualization and historical review of the country brand, giving way to the description of the country brand in Latin American countries and at the same time writing and analyzing the beginning of the country brand as such in the Ecuadorian state. Another of the research tools used in this project is the qualitative approach, this approach helped to know the conditions in which the country brand of Ecuador is located, for this it was necessary to use the interview technique, itself that with a total of 12 participants who were selected based on their experiences in marketing analysis and tourism analysis, they were asked a bank of questions related to the main topic.

From these tools, the results were obtained that there has been a deficit in the international positioning of the country brand "Ecuador loves life" due to the lack of continuity, innovation, promotion and diffusion, which has caused that instead of increasing the economic flow it has managed to constantly decrease.

Keywords: Country brand, Timeline, promotion, Branding consulting, Tourism, export, investment.

Contenido

INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
OBJETIVOS	5
Objetivo General	5
Objetivos específicos.....	5
CAPITULO I.....	6
1. MARCO TEÓRICO.....	6
.....	6
1.1. CONCEPTOS DE MARCA PAÍS.....	6
1.2. ESTUDIO DE MARCA PAÍS EN PAÍSES DE LATINOAMÉRICA.....	7
1.2.1. Colombia.....	8
1.2.2. Perú.....	11
1.2.3. Chile.....	13
1.2.4. México	14
1.3. MARCA PAÍS EN ECUADOR	16
1.3.1. Línea de tiempo sobre la evolución de marcas país de Ecuador	16
1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	23
1.1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	23
1.1.1. Definición del problema	24
1.1.2. Búsqueda de la información	24
1.1.3. Organización de la información	25
1.1.4. Análisis de la información	25
1.2. ENFOQUE CUALITATIVO.....	25
1.2.1. Entrevista.....	26
1.2.1.1. Técnica de la bola de nieve	26
1.2.1.2. Muestra.....	27
CAPITULO III.....	28
2. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	28
2.1. Resultados de la entrevista utilizando la técnica de la bola de nieve	
28	
Referencias.....	37

Contenido de tablas

Tabla 1 Hilo conductor del marco teórico	6
Tabla 2 Línea de tiempo de la marca país de Ecuador.....	17
Tabla 3 Revisión bibliográfica	23
Tabla 4 Material informativo de la revisión bibliográfica.	24
Tabla 5 Clasificación de los participantes entrevistados.....	27

Contenido de ilustraciones

Gráfico 1 Marca país de Colombia.....	10
Gráfico 2 Proceso de cambio de la Marca país de Colombia.....	11
Gráfico 3 Marca país de Perú	12
Gráfico 4 Logo y slogan en español de la marca-país de Chile usada entre 2005 y 2010.....	14
Gráfico 5 Marca país de México	15
Gráfico 6 Primera Marca país de Ecuador.....	18
Gráfico 7 Marca Turística de Ecuador & Posteriormente Marca País	19
Gráfico 8 Marca país Ecuador año 2010	20

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, a lo largo de una década comenzaron a aparecer las primeras marcas de identidad nacional, las cuales permitirían promover al turismo tanto regional como internacionalmente y a la vez servirían de estrategia para el reconocimiento de nuestros productos de exportación.

En un comienzo, cada una de las marcas mantenían un objetivo en particular, en el año 2001 se lanzó al mercado una primera marca que funcionaba como plan piloto, unificando diversos objetivos de las diferentes áreas de desarrollo del país, siendo esta la primera marca, que a pesar de no haber tenido éxito en el mercado procedieron a retirarla del mismo, sin embargo; el desarrollo de esta marca sirvió de base para la creación de futuras marcas que se han venido dando.

El trabajo investigativo tiene como objetivo principal “Determinar el nivel de posicionamiento internacional de la marca país “Ecuador ama la vida” mediante un análisis de los antecedentes históricos que ha subsistido en Ecuador, este trabajo refiere específicamente en comprender cómo se percibe la marca país, al igual que su sistema de identificación visual por parte de los consumidores.

Del mismo modo la investigación tiene como propósito encontrar aspectos positivos cuyos aportes se conviertan en un valor agregado de aceptación de imagen a nivel nacional y mundial.

Durante este análisis se recopilará información variada y relevante sobre marca país, sus conceptos y definiciones al igual que sus alcances, ya que la exposición

de esta investigación requiere en primera instancia la comprensión del concepto como tal.

Actualmente, hablar de una marca país es un tema de gran importancia, debido a que en los últimos años ha influenciado profundamente en la evolución de cada país. De hecho, la creación de una marca país ha transcurrido a través del tiempo en todo el mundo, haciendo énfasis en sus propias características culturales con las cuales han ido creando sus propias marcas.

Para lo cual dentro de esta investigación se tratarán brevemente casos de marca país en países de Latinoamérica como; Colombia, Perú, Chile, México hasta llegar a Ecuador. La finalidad de estudiar estos casos, proviene en entender el cómo estos países aplican del concepto Marca País y al mismo tiempo deducir el tipo de esfuerzos y practicas utilizadas para llegar a un desarrollo eficaz de la marca.

Para esto se utilizó un marco metodológico que consiste en la revisión bibliográfica, direccionado a un enfoque cualitativo dentro del territorio ecuatoriano, tomando en cuenta a analistas turísticos y analistas de marketing turísticos; los cuales ayudarán a obtener los resultados de esta investigación.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En Ecuador, al año 2010 fue presentada la Marca país “Ecuador ama la vida”; la cual muestra una palestra de colores donde se percibe el ojo humano; aseguran sus mentores, esta marca se fue promocionando en el mercado extranjero como: España, Brasil, Colombia y Estados Unidos. Sin embargo, la información sobre la marca país es muy escasa y en su mayoría existe un desconocimiento o confusión de marca por parte de los consumidores. (Xavier Ramos, La marca país Ecuador Ama la Vida está en proceso de evolución, 2019)

A esto se ha logrado identificar que la mala imagen del país afecta a los ciudadanos, disminuyendo el orgullo nacional y generando indiferencia en temas que sin duda deberían ser de interés general. Esto se produce a que la marca país se ha enfocado o se la ha asociado más en el sector turístico que en el resto de los productos que logra ofrecer dicho país.

Sin embargo, muchos de los organismos han estado trabajando arduamente en estrategias novedosas, las cuales ayuden a penetrar un interés participativo, donde la población ecuatoriana tenga un empoderamiento sobre la marca y logren destacar todos los aspectos positivos que tiene el país.

Como parte del proceso de desarrollo del siguiente proyecto fue necesario realizar entrevistas para evaluar el nivel de conocimiento y aceptación de la marca país a nivel internacional, que fue elaborada por el Ministerio de Turismo.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿CUÁL HA SIDO EL IMPACTO QUE HA GENERADO LA MARCA PAÍS EN EL DESARROLLO TURISTICO DEL ECUADOR?

OBJETO DE ESTUDIO

- MARCA PAÍS “Ecuador ama la vida”

OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar el nivel de posicionamiento internacional de la marca país “Ecuador ama la vida” mediante el análisis de los antecedentes históricos de esta.

Objetivos específicos

- Describir los preceptos teóricos y antecedentes del estudio de investigación.
- Construir una línea de tiempo de la marca país de Ecuador, reconociendo su impacto en el desarrollo turístico económico del país.
- Diseñar herramientas de investigación que permitan la determinación del posicionamiento internacional de la marca país “Ecuador ama la vida”.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO



*Tabla 1 Hilo conductor del marco teórico
Elaborado por el autor.*

1.1. CONCEPTOS DE MARCA PAÍS

Dentro de ciertos conceptos Lina Echeverri directora y fundadora de la marca país de la OBS, hace referencia que una marca país es una de las estrategias que utilizan los países para capitalizar la reputación en mercados internacionales. Por lo tanto, una marca país es una propuesta de valor de lo que ofrece un país a visitantes e inversionistas.

Dichas marcas se rigen en tres dimensiones: turismo, exportaciones e inversión extranjera directa. El término marca país o country brand nace de la necesidad de los sectores empresariales y de gobierno, que sirven para generar una identidad propia dando paso a la visualización del origen de productos, empresas y personas a nivel global. (Echeverri Cañas Lina, s.f.)

Por otro lado, el director ejecutivo del concejo nacional de competitividad (CNC) Andrés van der Horst Álvarez afirma que una marca país permite a países promover una plataforma común desde la cual se pueda emprender de manera articulada diversas iniciativas público-privadas que aseguren el potencial en mercados internacionales, fortaleciendo el posicionamiento dentro del contexto global, contribuyendo a mejorar la inserción sostenible de productos y servicios a nivel

global, resaltando su potencial cultural, turístico y de inversión; los cuales ayudarán al crecimiento económico del país. (Andrés van der Horst Álvarez, 2009)

Sabiendo esto, logramos entender que la construcción de una marca país requiere de todo un proceso que ofrezca oportunidades para lograr hacer posible que el país se convierta en una propuesta diferenciadora, ofreciendo una rápida identificación mundial; destacando sus ventajas competitivas, la cual actúa como sombrilla potenciadora de la oferta turística y comercial, incrementando el tráfico de negocios y facilitando la venta de productos, servicios y también destinos.

Establecido ciertos conceptos y criterios de la marca país, se continuará con algunas especificaciones de la marca país de ciertos países de Latinoamérica como lo son: Colombia, Perú, Chile y México.

1.2. ESTUDIO DE MARCA PAÍS EN PAÍSES DE LATINOAMÉRICA

“Al hablar de Latinoamérica en otros continentes, haciendo referencia a Sudamérica, América Central y México, el resto del mundo lo asocia como un mismo lugar, colorido, caótico, corrupto, criminal y loco” afirma Anholt, asesor británico de política internacional. (María Enrile, 2011)

Según Bloom Consulting Country Brand Ranking (2019-2020, edición turismo) ha establecido el Ranking de las marcas país contando con más de 70 clientes en los 5 continentes, actualmente existe 1 país de América Latina que se encuentra entre las 25 mejores marcas país del mundo. (Bloom Consulting, 2019- 2020)

Sin embargo, muchos de los países de Latinoamérica han logrado méritos debido a sus estrategias de marca. Ej.

- Colombia; según el estudio Country Brand América Latina 2017, el cual evalúa las percepciones sobre los países de la región, muestra que este país subió al décimo lugar frente a la edición anterior superando a países como Uruguay, Guatemala y Ecuador.
- Perú ha logrado ubicarse en el tercer lugar a nivel mundial en la lista de las 10 mejores marcas por herencia y cultura después de Italia e Israel.
- Chile se ubica en el Top 10 en la categoría “Estrella emergente”, debido a su mejora en todos los criterios de medición como libertad política, calidad de vida/ seguridad y estabilidad económica; además del excelente rescate que tuvo de los 33 mineros en la mina de San José.
- Actualmente, México se encuentra en la posición 14 de entre los 100 países evaluados, la cual la convierte en la Marca País más valiosa de América Latina.

Una marca país debe sustentarse en algo más que lo estético, debe provocar una emoción interesante para lograr un posicionamiento único. Por tal motivo se estudiará el desarrollo y evolución de las marcas país que se han destacado en Latinoamérica.

1.2.1. Colombia

La Marca País Colombia se crea en conjunto entre el Gobierno Nacional y el Sector Privado para mostrar la dedicación y pasión que lo proyectan como un mejor lugar ante el mundo y convertirlo en un lugar de hechos reales. La marca país es una identidad del Gobierno Nacional que a su vez es una segmentación de

Procolombia en donde intervienen los Ministerios de Industria, Comercio y Turismo.
(Colombia, s.f.)

Teniendo en cuenta que, durante años Colombia no ha tenido marca país, sino que ha llevado numerosas campañas turísticas tratando de promocionar su país, el cual se ve en la necesidad de enfatizar en lo bien que se puede pasar en Colombia y lo magnifico que la gente puede pasar al visitar este lugar, a más de ello recuerda a sus habitantes que tienen una tierra que invita a ser conocida, explorada y a viajar por ella, demostrando que pese a las dificultades que tiene el país, sigue siendo un destino atractivo tanto para turistas nacionales como internacionales.

Durante el análisis de otros apartados de campañas publicitarias en donde el slogan utilizado durante años fue “El riesgo es que te quieras quedar”, ha sido utilizado para atraer a visitantes, después de décadas de inestabilidad política y social a causa de la guerrilla colombiana, sin embargo; aún se tiene que luchar contra la percepción de inseguridad que se tiene en el ámbito internacional, tal como sucede en la mayoría de países latinoamericanos.

Una de las primeras estrategias consolidadas fue la campaña “Colombia es mi pasión”, presentada en el año 2005 por Proexport y empresas del sector privado. Para el año 2011 esta campaña da paso a una nueva estrategia publicitaria denominada “La respuesta es Colombia” por medio de la cual se fomentan aspectos del país como la biodiversidad, la paz, la innovación y los negocios. (Branding FutureBrand, 2017)

A raíz de las diversas campañas publicitarias, Colombia se ve en la necesidad de crear una marca que permita potencializar la economía interna del país, para ello nace la idea el 7 de septiembre de 2012, durante un partido de la Selección Colombiana en Barranquilla, el cual permitió al mundo una nueva forma de empaparse del orgullo colombiano. (Marca Colombia, s.f.)

La marca país llega en un momento en el que el mundo está en una constante búsqueda de inversión, turismo, cultura, etc. La idea se basaba en destacar que la gran fortaleza que mantenía Colombia es la mega diversidad que existe, presentándola en un solo símbolo. En primera instancia se hace el uso de figuras geométricas mostrando las regiones del país y en colores sintetizar mensajes claves como lo muestra el próximo gráfico.



Gráfico 1 Marca país de Colombia

El azul representa los recursos hídricos; el amarillo la variedad de climas, tierras y minerales; el verde la biodiversidad y la multiplicidad de paisajes; el violeta la riqueza de flores y el rojo la calidez, amabilidad, talento y pasión de los colombianos. (Marca Colombia, s.f.)

PROMOCIÓN INTERNACIONAL DEL TURISMO EN COLOMBIA

MARCA PAÍS



Enfocada en promocionar la imagen positiva de Colombia en el extranjero

- Generar sentido de pertenencia en los colombianos

- Posicionar el país a nivel mundial para atraer inversión, incrementar las exportaciones y promover el turismo

CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE PROCOLOMBIA:

2007 2013 2017 2018



Colombia, el riesgo es que te quieras quedar

Colombia, realismo mágico

Colombia, tierra de la sabrosura

Colombia, siente el ritmo



Gráfico 2 Proceso de cambio de la Marca país de Colombia

De acuerdo al gráfico 2, se logra identificar que antes de la creación de la marca país actual, se produjeron varias campañas publicitarias que buscaban el tráfico de turistas en el país para lo cual llegaron a la necesidad de la creación de una marca donde se relacione toda la diversidad que mantiene la nación.

1.2.2. Perú

Perú, a lo largo del tiempo se ha permitido usar variedades de logos, haciendo uso de diferentes símbolos para identificar las distintas áreas que se manejan en el mercado tanto como; turismo, mercado interno y de negocios internacionales. En el año 2009 se presenta la nueva marca país Perú, trabajo que parte cuando la

ex Ministra María Mercedes Saraos tiene la necesidad de crear una marca la cual pueda posicionar a Perú en el extranjero y que recoja atributos para el turismo, el comercio y las inversiones. (Modesto García, 2011)

Según Country Brand Index, una Marca País fuerte debe comenzar por la construcción de la identidad nacional competitiva e identificar elementos más relevantes que favorecen el desarrollo de una estrategia de posicionamiento.

Es así que dentro de todos los factores recogidos para la creación de esta marca se logra obtener un resultado positivo en dónde ha generado mayor aceptación por unanimidad, debido a que recopila una serie de símbolos que reconocen valores importantes en los diferentes países que ha sido presentada esta marca.



Gráfico 3 Marca país de Perú

La P hace alusión a las líneas Nazca, pero no únicamente a esto sino a símbolos que se repiten en varias culturas pre-incas e incas que es el tema de la espiral. Dicho símbolo no solamente se observa que es reconocido en el Perú, sino que es un símbolo universal que refleja continuidad e infinitud el cual recoge muchos atributos que los peruanos tienen que ofrecer al mundo. (Modesto García, 2011)

La campaña busca presentar un país polifacético, especialista y cautivador porque quién visita el país siempre descubre más de lo que esperaba; Sabiendo que “Lo que la gente tiene que querer es lo que está detrás de la identidad visual, un Perú exótico, cultural, gastronómico”, como lo dice Julia Viñas. Directora del proyecto.

1.2.3. Chile

En el año 2005, ProChile lanza la primera campaña de Nation Branding que permite la difusión comercial, turística y económica en el exterior y a su vez incorpora todos los sectores de la sociedad. La implantación de la marca país Chile rebaza el slogan “Chile, All Ways Surprising” haciendo un juego de palabras que pueden interpretarse de 2 formas; en primera instancia se la interpreta como “Chile sorprende, siempre” y en segundo, “Chile, sorprende en todas sus formas”. Dentro de las cuales optaron por la primera versión para el slogan en español. (Oscar Alarcón Gutiérrez, 2015)

La creación de la marca país “Chile sorprende, siempre”; formaría parte de la inserción internacional en la que se encuentra enmarcado el país, dentro del cual se complementan todas las iniciativas y actividades público-privadas que se realizan a nivel global, incluyendo la suscripción de acuerdos comerciales, intercambios científicos y tecnológicos; al mismo tiempo fomenta las exportaciones, inversiones y promoción del arte y la cultura.



Gráfico 4 Logo y slogan en español de la marca-país de Chile usada entre 2005 y 2010

Se comprende que la idea principal es que cada institución pública-privada participe en el desarrollo de la marca y utilice la misma en todas sus actividades promocionales a nivel internacional, bien sea como imagen única o como imagen complementaria de las respectivas marcas institucionales existentes.

1.2.4. México

La intención de crear una marca país para México se origina durante el año 2003, el cual se materializa en el año 2004, fundamentado en integrar valores culturales, productivos y comerciales a través del Consejo de Producción Turística de México, creado desde 1994 comenta Urrutia en el 2006. Cuyo objetivo principal era reflejar la actualidad del país en cada letra de la palabra "México". (Lina María Echeverri, 2013)

Para lo cual, se enmarca la identidad de manera significativa en el color y forma de cada una de sus letras, las cuales tiene los siguientes significados:



La Marca País México, busca promover en gran medida el turismo; en el 2016 el turismo en México ha alcanzado el octavo lugar en la clasificación de llegada de turistas internacionales, al superar a Turquía en el indicador de la Organización Mundial del Turismo (OMT). Esto demuestra que México se ha convertido en uno de los lugares líderes del turismo internacional, debido a la gran variedad y oferta de lugares turísticos, dentro de los cuales se manifiesta desde un turismo de sol y playa, hasta un turismo arqueológico gracias a la inmensidad de patrimonio cultural que tiene el país, adicional a esto cuenta con planes turísticos vinculados con la naturaleza. (María A Pineda Perdomo, 2018)

1.3. MARCA PAÍS EN ECUADOR

Una Marca país no solamente es una marca gráfica, sino; que se la utiliza como firma para presentar al país ante el mundo; pero lo importante es basarse en la narrativa de la historia de cómo se presenta realmente la evidencia de lo que ofrece el país ante el mundo. (Tamariz, 2021)

Por ello a lo largo del tiempo, la marca país en Ecuador se ha presentado de distintas formas, empezando desde que esta ha ido evolución o cambiando en cada periodo de gobierno.

La idea principal sobre el cambio de las marcas de Ecuador se basa en que se reconozca que dentro de Ecuador se puede encontrar diversas actividades ya sean exportación, inversión o turismo, incrementando la actividad productiva del país y a la vez generando miles de plazas de empleo para todos los ciudadanos ecuatorianos.

A continuación, de manera más detallada, se explica la trayectoria cronológica que ha tenido la marca país de Ecuador siendo identificada y presentada a través de la siguiente línea de tiempo.

1.3.1. Línea de tiempo sobre la evolución de marcas país de Ecuador

Dentro de la línea de tiempo se encontrará el año, el símbolo y el objetivo que mantenía la creación de cada una de las marcas que planteaba cada periodo de gobierno, los cuales se enfocaban el contribuir con el desarrollo económico turístico del país.

LÍNEA DE TIEMPO

MARCA PAÍS DE ECUADOR



Tabla 2 Línea de tiempo de la marca país de Ecuador
Elaborado por el autor.

Dentro de la línea de tiempo detallada anteriormente se logra entender que una marca país nunca terminará de construirse y siempre irá evolucionando; en ella se conjuga la identidad nacional, no solo la producción ni la competitividad, sino los símbolos que hacen que un territorio sea diferente de otro, es decir, su sistema de valores. (Meléndez S. Ángela, s.f.)

La primera marca país creada en el año 2001 por iniciativa de la ex Ministra de Turismo, Rocío Vásquez, quién buscaba lograr que los ciudadanos utilicen un sello claro y definido de identidad nacional, convocó a varias empresas de comunicación visual que expusieran sus propuestas de diseño de marcas que identificarían a Ecuador. Max Benavides sintetizó en la marca íconos conceptuales que representan a las 4 regiones del país a través del sol, basándose en la reminiscencia de la cosmovisión de los habitantes del pasado.

Su conjunto gira en torno a un eje central que visualiza la letra E y destaca que Ecuador se encuentra en el centro del planeta. (Daniela Durán, 2014)



Gráfico 6 Primera Marca país de Ecuador

Por otro lado, para el año 2005, el área turística se vio en la necesidad de crear su propia marca, en la cual destaque la biodiversidad que contiene el país y todo lo que se pueda describir en una sola imagen, es ahí que a raíz de aquella necesidad nace la marca turística “Ecuador: la vida en estado puro”, creado por el Ingeniero Gráfico Azua; en dónde la única función de la marca se establecía únicamente en el área turística del país, pero a lo largo ésta se convertiría en la nueva marca país.

La nueva marca se traducía gráficamente al concepto de diversidad, representando la oferta turística que tiene el país, basándose en sus fortalezas como; patrimonio natural, cultural y la reconocida calidez de la gente.

El logo tipo de la marca país está concebido en una tipografía, simple y fácil legibilidad con una presencia visual fuerte y llamativa hacia los ojos de los demás.

(Daniela Durán, 2014)



Gráfico 7 Marca Turística de Ecuador & Posteriormente Marca País

Esta marca país se compone de una faja ondulante que despliega varios elementos de la diversidad turística con una gama de colores expuestos que

refuerzan la riqueza de lo que somos y tenemos como lo muestra el gráfico. (Daniela Durán, 2014)

Tiempo después, en el 2010; bajo el cargo del ex mandatario Rafael Correa, se estructuró una estrategia comunicacional para convertir al país en potencia turística, basándose en elementos tomados de la realidad del buen vivir. (Daniela Durán, 2014)

La marca turística de Ecuador y su lema “Ecuador ama la vida” presentada por el ex Ministro de Turismo Freddy Ehlers el 16 de octubre del 2010, fue realizada principalmente como marca turística, pero en lo posterior se estableció como marca país, dicha propuesta de marca fue elaborada por el grupo “Uma”. (Edgar Salas, s.f.)



Gráfico 8 Marca país Ecuador año 2010

Dicho grupo presenta la idea, afirmando que este logotipo está basado en el sol, la vida, la tierra, y la mega-diversidad; tomando en cuenta los diseños precolombinos, los tejidos, las flores, la fauna, entre otros; manifestando también que dentro de esta marca se concentran todos los colores que el ojo humano puede percibir. (Edgar Salas, s.f.)

Durante el gobierno del ex Presidente Rafael Correa, definen a la marca país como una estrategia hacia el mercado global, teniendo un enfoque productivo y turístico, con la finalidad de generar crecimiento económico, promoviendo el tránsito internacional presentando una imagen positiva del país. (Meléndez S. Ángela, s.f.)

Como lo indicaba Freddy Ehlers ex Ministro de Turismo, al decir que “La idea es presentar a Ecuador ante el mundo como el país que ama la vida y que nosotros pidamos a todos los visitantes que vengan a Ecuador a aprender a amar la vida”. señalando que el país es el gran destino turístico de América Latina y el mundo (Daniela Durán, 2014)

Por otra parte, en los últimos años, durante el gobierno de turno del ex Presidente Lenin Moreno no se tiene conocimiento de una reforma o una nueva marca que identifique al país. Sin embargo, Gabriela Coba comenta que lo último que se conoce de la marca de Ecuador es que en 2018 dicho gobierno estableció un comité de Marca país que analizaba su vigencia o la posibilidad de realizar cambios, dicho comité se encontraba integrado por varios ministerios, como; turismo, comercio exterior, cancillería y secretaría de comunicación.

Durante el estudio de posibles cambios de marcas, los analistas comentaban que la marca país no debería usarse políticamente, es decir, que el cambio de gobierno no debería significar el cambio de marca. (Gabriela Coba, 2021)

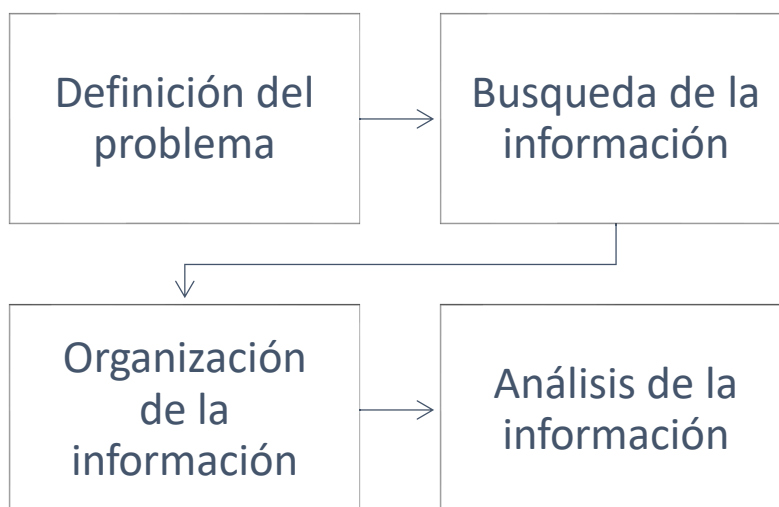
CAPITULO II

1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se muestra la descripción de la metodología utilizada, a fin de alcanzar los propósitos planteados para el desarrollo de esta investigación; misma, que comenzó por la estructuración del tema asignado, siguiendo con la introducción, la cual consistía en describir de manera resumida toda la información que contiene esta investigación; para continuar con el desarrollo de la misma fue necesario hacer uso de varios métodos y técnicas que se los detalla a continuación:

1.1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Durante el proceso investigativo se consideró realizar una revisión bibliográfica, donde, (Gómez, Fernando, Aponte, & Betancour, 2014) nos indican que la investigación bibliográfica ocupa un lugar importante, debido a que consta de 5 fases, que sirven para determinar la importancia de la investigación y además asegura la originalidad de la misma. Dichas fases se las presentará en la tabla 2 de la revisión bibliográfica.



*Tabla 3 Revisión bibliográfica
Elaborado por el autor.
Fuente: (Gómez, Fernando, Aponte, & Betancour, 2014)*

1.1.1. Definición del problema

En esta primera fase fue necesario hacer el uso de la técnica del árbol del problema para lograr identificar las posibles falencias que habría en el posicionamiento la marca país de Ecuador tanto nacional como internacionalmente, seguido, se procedió a realizar el planteamiento del problema y posterior se establecieron los objetivos (general y específicos) que se requerían para alcanzar todo el proceso investigativo.

1.1.2. Búsqueda de la información

Para la elaboración de esta fase se necesitó la búsqueda de material informativo; como, artículos de revista, investigación científica, sitios web, libros, entrevistas a expertos, entre otros. Cuyas fuentes han sido autores teóricos expertos en el tema de marca país, que ayudaron a la comprensión sobre la creación de marca, en estos escritos se encontraron datos importantes del tema de investigación. A continuación, se presenta de manera más detalla la búsqueda de la información.

Material Informativo	Número Material Informativos
Artículos de revista	7
Artículos de periódicos	2
Páginas web	8
Investigación científica	7
Entrevistas	1
Libros	2
TOTAL	27

Tabla 4 Material informativo de la revisión bibliográfica. Elaborado por el autor.

1.1.3. Organización de la información

La información se la organizó de manera secuencial, haciendo uso del hilo conductor visualizado en la tabla 1, que empieza con la conceptualización y reseña histórica de la marca país, dando paso a la descripción de marca país en países de Latinoamérica y a la vez redactando y analizando el inicio de la marca país como tal, en el estado ecuatoriano.

1.1.4. Análisis de la información

En esta fase se reafirman las ideas del pensamiento crítico de los autores, con los datos más útiles y relevantes obtenidos en la búsqueda de la información sobre la marca país de Ecuador, haciendo uso de una lectura comprensiva relacionándola en este proyecto investigativo junto al objetivo planteado, con el propósito de sacar conclusiones y ampliar los conocimientos sobre los diversos casos referente al tema establecido.

1.2. ENFOQUE CUALITATIVO

Continuando con el proceso de esta investigación, también fue necesario la utilización del enfoque cualitativo, el cual ha permitido direccionarnos de una manera más directa a determinar si la marca país de Ecuador se ha posicionado y ha mantenido aceptación por visitantes extranjeros.

Además, el uso de este enfoque se ha considerado oportuno debido a la comunicación verbal utilizada como herramienta importante, siendo uno de los principales sendas para conocer los diversos cambios que ha tenido la marca país

de Ecuador, por lo tanto, se realizó una búsqueda de expertos en marketing y turismo, mismos han contribuido a despejar todas las interrogantes establecidas en esta investigación mediante la técnica de la entrevista, ayudando a la obtención de resultados para la finalización del proyecto.

1.2.1. Entrevista

El uso específico de la entrevista remite a una interrelación, es decir, que al utilizar esta técnica se efectúa un acto de comunicación a través del cual el entrevistador obtiene información de un entrevistado (Raúl E López & Jean-Pierre Deslauriers, 2011). A este sentido se estableció reunir la información haciendo uso de los diferentes canales de comunicación como; Llamadas telefónicas, video conferencias, entre otros, mediante la técnica de la bola de nieve en la cual se hace una selección de audiencia y posterior se formulan 8 preguntas abiertas, mismas que fueron revisadas y aprobadas por el tutor de esta tesis.

1.2.1.1. Técnica de la bola de nieve

Esta técnica consiste en la identificación de los sujetos potenciales expertos en el tema de investigación difíciles de encontrar, la función de esta técnica se la hace en forma de cadena. Una vez realizada la observación del primer experto, el entrevistador le pide ayuda al antes mencionado para identificar a otras personas que tengan un rango de interés similar al primer experto.

La selección de esta audiencia se llevó a cabo bajo la colaboración del tutor de esta tesis, facilitando el contacto del posible primer experto, referente a análisis del marketing turístico, a raíz del primer participante se fue obteniendo la accesibilidad

de comunicación con los demás expertos, gracias a la ayuda de los primeros participantes consiguiendo un total de 12 expertos para la sesión.

1.2.1.2. Muestra

La presente investigación utilizó un tipo de muestra no probabilística debido a la escasa información que se presentó durante la investigación, por tal motivo, se optó por el uso de este tipo de muestreo, además la población a la que se dirigió fue específica debido a que fue direccionado netamente a expertos que conocían sobre el tema de marcas país y marca país de Ecuador. Obteniendo como resultado de muestreo la siguiente tabla:

Entrevistados	Área de profesionalización	Rango de Edad	Tiempo de experiencia	Género	Nacionalidad
Participante (1) (P1)	Consultor Turístico de la Agencia de Promoción y Desarrollo de Destinos Turistiqueros. (Sector privado)	30 – 40 años	12 años	Masculino	Ecuatoriano
Participante (2) (P2)	Promotor de destinos turísticos/Marketing digital (Sector privado)	40 - 50 años	25 años	Masculino	Canadiense/Ecuatoriano
Participante (3) (P3)	Turismo & Marketing (Sector privado)	30 -40 años	17 años	Femenino	Ecuatoriana
Participante (4) (P4)	Turismo comunitario (Sector privado)	50 – 60 años	30 años	Masculino	Ecuatoriano
Participante (5) (P5)	Guía profesional de turismo, Guía Nacional del turismo, Lcdo en administración de empresas turísticas; Postgrado en Ecoturismo y manejo en áreas naturales (Sector privado en forma independiente)	40 – 50 años	24 años	Masculino	Ecuatoriano
Participante (6) (P6)	Guía naturalista para Galápagos (Lic.#314), Guía Nacional (Lic.#374) (Sector privado)	60 – 70 años	41 años	Masculino	Ecuatoriano

*Tabla 5 Clasificación de los participantes entrevistados
Elaborado por el autor.*

CAPITULO III

2. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo se mostrará los resultados obtenidos durante las entrevistas realizadas usando la técnica de la bola de nieve, además se analizará las opiniones referentes a la marca país de Ecuador y su posicionamiento a nivel nacional e internacional expuestas por cada uno de los participantes.

2.1. Resultados de la entrevista utilizando la técnica de la bola de nieve

1. A su criterio, ¿Considera que los turistas extranjeros asocian la marca "Ecuador ama la vida" a una marca país o a una marca turística? ¿Por qué?

Cabe recalcar que las marcas turísticas si son importantes dentro del posicionamiento de una marca, al mismo tiempo los participantes 1, 2, 3, 4 y 5 están de acuerdo que la marca “Ecuador ama la vida” la asocian más a una marca que turística que a una marca país, mencionando esta confusión existe por la falta de información brindada al público. Por otro lado, el participante 6 piensa que los turistas si lo asocian como una marca país, debido a que se encuentra escrito en español y lo identifican con el idioma de Ecuador, de la misma manera menciona que si dicha marca “Ecuador ama la vida” estaría escrita en un idioma universal como inglés las cosas cambian y sería más accesible a entenderlo como marca turística.

2. ¿Qué opinión tiene usted, sobre el cambio de marcas que ha tenido el país en los diversos periodos políticos?

Dentro de la información recolectada todos los participantes mencionan que, al existir diversos periodos políticos, se presentan los famosos rediseños de marca, dentro de los cuales surgen problemas que realmente debilitan mucho la parte de promoción y difusión; y es ahí, cuando se puede determinar la confusión que mantiene la audiencia o que simplemente que la audiencia no logra identificar la marca país de la marca turística de “Ecuador”. Por lo que establecen ejemplos de países como Perú y Colombia, afirmando que, al pasar varios periodos políticos, estos países únicamente se han enfocado en fortalecer la marca existente mediante una difusión masiva abriendo paso a la visualización de todo lo que se puede encontrar en dichos países.

3. ¿Qué factores considera que se deberían tomar en cuenta para que la marca país se posicione internacionalmente?

Para esta interrogante los participantes se enfocan en un mismo criterio, dentro del cual mencionan que se debe tener claro qué es lo que se busca comunicar y cuáles son los fines de esa marca, hablando dentro del contexto nacional (Turismo, Inversión y exportación) seguido, se debe determinar cuáles serían los públicos objetivos a quienes se requiere que llegue el mensaje para luego definir estrategias de promoción efectivas/constantes, acorde a los mercados planteados inicialmente. También mencionan todo el proceso de creación de una marca es un trabajo integral y complejo el cual no se debe únicamente liderar por una estrategia política si no

que se pongan de acuerdo también con el sector privado para que el desarrollo de la marca sea un proceso rápido y eficiente.

4. ¿Considera que ha existido poco interés por parte de los ciudadanos ecuatorianos en relación a los cambios que ha sufrido la marca país?

El poco interés no es lo mismo que falta de información como mencionan los participantes 1, 2, 3 y 5 quienes consideran que mucha gente ni siquiera sabían cuál era la marca oficial del país, es decir que no ha sido posicionada internamente, recalcan que en muchas ocasiones la marca se trató de posicionarla externamente y no llegó a obtener un posicionamiento interno para todos los ecuatorianos. Sin embargo, los participantes 4 y 6 refieren a que no es falta de información, debido a que existe una fuerte presencia digital lleno de estos contenidos y son investigados frecuentemente por ciudadanos a quienes si les interesa nutrirse de esta información debido a su profesión; al mismo tiempo determinan la existencia un grupo de ciudadanos que simplemente sienten poco interés en aprender cosas nuevas de interés nacional.

5. ¿La estructura de promoción que tiene el Ecuador es suficiente para impulsar su marca país tanto a nivel nacional como internacional?

Los participantes en su totalidad esclarecen que la estructura de promoción que tiene el Ecuador no es suficiente para llegar a un punto de posición internacional, como lo han logrado varios países de Latinoamérica; opinan que se debe replantear una estructura clara que vaya acorde con lo que se quiere expresar; afirman que Ecuador tiene todo el material posible para realizar una excelente cadena de

promoción, estableciendo las diferentes formas de difusión para cada sector y que las mismas vayan dirigidas a diferentes tipos de turistas, abriendo paso la aceptación y el interés que despertará en el consumidor internacional.

6. ¿Considera que la campaña publicitaria All you need is Ecuador resultó satisfactoria para que la marca país “Ecuador ama la vida” sea reconocida internacionalmente?

Al iniciar la campaña publicitaria All you need is Ecuador se permitió la apertura de muchas oportunidades para todos los sectores del Ecuador, afirman los participantes 1, 3, 4, 5, y 6 debido a que esta campaña iba dirigida incluso de forma masiva a prácticamente todo el mundo ya que fue presentada en el campeonato del Super Bowl en Estados Unidos lo cual despertó interés y logró un enganche a que la gente investigue más y lo logre considerar a Ecuador como un destino a visitar. Una vez que se logra captar a dicho público objetivo, interviene la presencia de la marca “Ecuador ama la vida” el cual se ha manifestado en diferentes ferias internacionales que se creía tomaría fuerza debido a la aceptación que mantenía, pero llegó a un punto que dicha fuerza se fue desvaneciendo por la falta de consistencia, es decir que en su momento se logró, se explotó y en unos 6 a 12 meses por así decirlo no siguieron innovando dicha difusión que fue lo que provocó el declive del flujo de turistas internacionales, Por otra parte el participante 2 hace referencia que la campaña de promoción no resultó nada positiva para el país.

7. ¿Ha existido empoderamiento y aceptación de la Marca País en los últimos 5 años? Justifique su respuesta.

En la intervención de los participantes 1, 2, 3, 4, y 6 se manifiesta que el empoderamiento no fue tan exitoso ya que no se escucha tanto, y que es un mensaje débil, muy predecible; mientras que el participante 6 menciona que en muchas redes sociales especialmente Instagram hay miles de seguidores ecuatorianos que promocionan la marca de manera espontánea o independiente, es decir; que si utilizamos el hastag #allyouneedisecuador #ecuadoramalavida podremos visualizar post que reflejan que en Ecuador existe gente que si quiere que haya una marca que nos identifique a todos. Entonces se puede decir que si la gente quiere tener una marca fija que no se cambie cada periodo de Gobierno habrá que realizar un trabajo muy complejo para que logremos esclarecer la marca y que la misma sea reconocida a nivel internacional.

8. ¿Considera que la marca país “Ecuador ama la vida” ha beneficiado la actividad turística del país? ¿En qué aspecto?

Como se lo ha mencionado a lo largo del desarrollo del análisis de resultado, la marca país “Ecuador ama la vida” directa o indirectamente sí ha beneficiado al desarrollo del turismo, en su momento se aprovechó todos los aspectos positivos que arrojaban las entradas de divisas al país, sin embargo, como mencionan los participantes, la falta de continuidad, innovación, promoción y difusión ha ocasionado que en lugar de incrementar el turismo ha logrado que disminuya constantemente.

CONCLUSIONES

Partiendo del objetivo principal, que se basa en determinar el nivel de posicionamiento internacional de la marca país “Ecuador ama la vida” mediante el análisis de los antecedentes históricos de esta, se han obtenido las siguientes conclusiones:

Durante el desarrollo del capítulo I se logra cumplir con el primer objetivo específico, dónde se fundamentó los preceptos teóricos haciendo uso de la revisión bibliográfica, en la que se logra diseñar un hilo conductor; el cual permitió presentar argumentos que van desde lo general hasta lo particular, con la finalidad de que el lector no encuentre confusa o aburrida la lectura y al mismo tiempo pueda conocer términos introductorios que serán empleados durante todo el transcurso del proyecto.

Dentro de dicho capítulo, se cumple con el objetivo 2, que consiste en crear una línea de tiempo en la que se permite visualizar las transiciones que ha sufrido la marca país de Ecuador en los últimos 19 años, dentro las cuales dichas marcas han permitido que el país se vaya abriendo paso al mercado internacional y sea reconocida por el mismo.

En el Capítulo III, y para alcanzar el siguiente y último objetivo; se realizó una descripción detallada de la metodología utilizada, en la que se lograría un diagnóstico más explícito sobre el posicionamiento que tenía a nivel internacional la marca país de Ecuador, para ello, se creó un formato, conformado por un banco de

preguntas; dirigidas a los expertos en el marketing turístico haciendo uso de la técnica de la bola de nieve.

Los datos obtenidos se analizaron de manera general, para luego ser plasmados y poder cumplir con el objetivo principal de esta investigación y así poder concluir que por medio de entrevistas haciendo uso de la técnica bola de nieve, misma que se conformó por 6 participantes expertos en el análisis turístico, se logra determinar que dentro de las marcas que ha tenido el Ecuador a lo largo del tiempo, no se realizaron las debidas gestiones o promociones que permitan que estas marcas sean reconocidas como marca país a nivel internacional.

Los expertos afirman que la idea principal de creación de marcas se la realizó con la finalidad de promover el turismo, sin embargo; con el paso del tiempo, dichas marcas comenzaron a utilizarla para el resto de actividades productivas con las que cuenta el país. Los participantes también mencionan que la estructura de promoción que tiene el Ecuador no es suficiente para llegar a un punto de posición internacional como lo han logrado varios países de Latinoamérica; opinan, que se debe replantear una estructura clara, que vaya acorde con lo que se quiere expresar.

También mencionan que Ecuador tiene todo el material posible para realizar una excelente cadena de promoción, estableciendo las diferentes formas de difusión para cada sector, y que las mismas vayan dirigidas a diferentes tipos de turistas, abriendo paso a la aceptación e interés que despertará en el consumidor internacional.

Para finalizar, y como se lo ha mencionado a lo largo del desarrollo del análisis de resultado, la marca país “Ecuador ama la vida” directa o indirectamente sí ha beneficiado al desarrollo del turismo, en su momento se aprovechó todos los aspectos positivos que arrojaban las entradas de divisas al país, sin embargo, como mencionaron los participantes, la falta de continuidad, innovación, promoción y difusión ha ocasionado que en lugar de incrementar el turismo ha logrado que disminuya constantemente.

RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones de este presente proyecto se emiten las siguientes recomendaciones:

- Mantener el diseño de marca creado inicialmente para que así el consumidor final lo identifique en cualquier lado que se encuentre.
- Incentivar al sector público y al sector privado a trabajar juntos en la promoción y difusión de esta marca.
- Llevar el monitoreo del consumidor internacional que ingresa al país a partir de las nuevas gestiones de promoción de marca.
- Evaluar las debilidades que han surgido durante la gestión de promoción y el proceso que han pasado las marcas.
- Renovar la estructura de promoción que tiene la entidad encargada de promocionar todas las actividades turístico productivas con las que cuenta el país.

Referencias

(s.f.).

Alarcón Rodríguez Tito. (2008, abril 16). *La importancia de la marca país*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-una-marca-pais/>

Ana María Sanchez. (21 de 02 de 2020). *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/el-pais-mas-acogedor-la-nueva-campana-de-turismo-e-inversion-de-procolombia-2967662>

Andrés van der Horst Álvarez. (2009). *La Marca País*. Obtenido de <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2009/09/a-competir-marca-pais.pdf>

Arbesú García & Menéndez Varela. (2008). *Métodos cualitativos de investigación en educación superior*. Newton Edición y Tecnología. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/131919>

Bloom Consulting. (2019- 2020). *Bloom Consulting Country Brand*. Edición Turismo. Obtenido de https://www.bloom-consulting.com/es/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Ranking_Marca_Pais_Turismo.pdf

Branding FutureBrand. (2017). *Dinero.com*. Obtenido de <https://www.dinero.com/pais/articulo/marca-pais-colombia-ingresa-al-top-de-las-de-mayor-recordacion/251993>

Colombia. (s.f.). *Marca Colombia*. Obtenido de <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/que-es-la-marca-pais-colombia/#:~:text=a%20sus%20interrogantes,-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20Marca%20Pa%C3%ADs%20Colombia%3F,un%20lugar%20de%20hechos%20reales>.

Daniela Durán. (2014). *Marcas país de Ecuador*. Obtenido de <https://www.haremoshistoria.net/noticias/marcas-pas-de-ecuadordaniela-durn#:~:text=26%20ene%202001.,para%20que%20expusieran%20sus%20propuestas>.

Echeverrri Cañas Lina, P. (s.f.). *PaísMarcaOBS*. Obtenido de Observatorio de marca e imagen país: <https://paismarca.com/que-es-marca-pais-2/>

Edgar Salas. (s.f.). *ANÁLISIS DE LA MARCA PAÍS “ECUADOR AMA LA VIDA” COMO ELEMENTO ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2014/11/ecuador-ama-la-vida.pdf>

Fidel Pérez. (s.f.). *La entrevista como técnica de investigación social Fundamentos teóricos, técnicos y metodológicos*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/43994110/La_entrevista_como_tecnica_de_investi

gacion_social_Fundamentos_teoricos.pdf?1458660870=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_entrevista_como_tecnica_de_investigac.pdf&Expires=1609267320&Signat

- Gabriela Coba. (28 de Abril de 2021). La CAN emite normas para proteger la marca país que Ecuador no tiene. *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/can-protoger-marca-pais-ecuador/>
- Gómez, L. E., Fernando, N., Aponte, M. G., & Betancour, B. L. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Dyna*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=49630405022>
- Helmut sy corvo. (s.f.). *Sociedades mercantiles: historia, elementos, tipos, ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/sociedades-mercantiles/>
- Heriberto López Romo. (s.f.). *La metodología de encuesta*. Obtenido de https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf
- Lina María Echeverri. (2013). DESARROLLO DE MARCA PAÍS Y TURISMO CASO MÉXICO. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5215606.pdf>
- Lina María Echeverri Cañas PhD. (s.f.). ¿Qué es marca país? *País marca OBS* . Obtenido de <https://paismarca.com/que-es-marca-pais-2/>
- Marca Colombia. (s.f.). *Colombia.co*. Obtenido de <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/que-es-la-marca-pais-colombia/#:~:text=a%20sus%20interrogantes,-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20Marca%20Pa%C3%ADs%20Colombia%3F,un%20lugar%20de%20hechos%20reales>
- María A Pineda Perdomo. (2018). *MARCA PAÍS: EL RETO DE CAMBIAR LA PERCEPCIÓN DE MÉXICO* A. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/14037/2018mariapineda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- María Enrile. (2011). Marca pais ¿Cuán efectivas son? *mba y educación ejecutiva*. Obtenido de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/marca-pais-cuan-efectivas-son>
- Meléndez S. Ángela. (s.f.). MARCA PAÍS MÁS ALLÁ DEL LOGO. *Revista Gestión*. Obtenido de https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/261_002.pdf
- Modesto García. (11 de 03 de 2011). Perú estrena una estupenda marca país. *Brandemia*. Obtenido de <https://brandemia.org/peru-estrena-una-estupenda-marca-pais>
- Olaga Arguedas. (2009). LA búsqueda bibliográfica. *Scielo*. Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0001-60022009000300006
- Oscar Alarcón Guitiérrez. (2015). *Chile y el desarrollo de su imagen país*. Santiago. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/129881/Chile%20y%20el%20desarroll>

o%20de%20su%20imagen%20pa%C3%ADs%20%20conceptos%2C%20desarrollo%20y%20
casos%20de%20%C3%A9xito.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pedro López - Roldán Sandra Fachalli. (s.f.). *Metodología de la investigación social cuantitativa*.
Barcelona. Obtenido de
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf

Raúl E López & Jean-Pierre Deslauriers. (2011). *La entrevista cualitativa como técnica para la
investigación en el trabajo social*. Obtenido de
<http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2711/La%20entrevista%20cualitativa%20como%20t%C3%A9cnica%20para%20la%20investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ruiz, M., Borboa, M., & Julio Rodríguez. (2013). EL enfoque mixto de investigación en los estudios
fiscales. *Revista académica de la investigación*. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7325416.pdf>

Scharager, J., & Armijo, I. (2001). *Metodología de la Investigación para*. Santiago: Escuela de
Psicología, SECICO Pontificia Universidad Católica de Chile. Programa computacional.

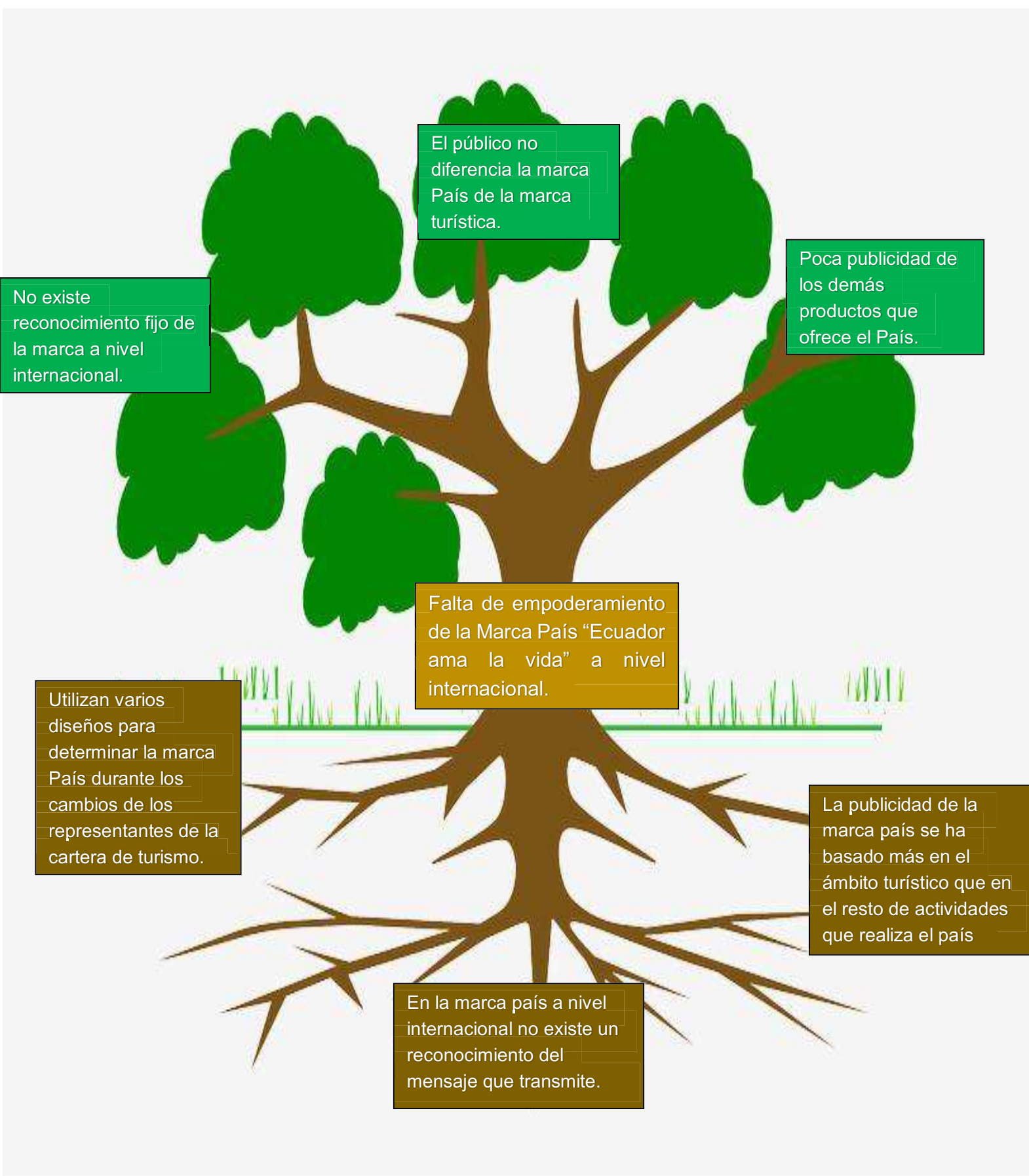
Tamariz, M. P. (30 de Marzo de 2021). LA MARCA PAÍS. *ISSU*, 16-17-18. Obtenido de
https://issuu.com/raulsuconotaguevara/docs/revista_turismo_comercio/16?fbclid=IwAR32lx0j_fRKxX5iuFxnVmcPlmoXNgdk1Ggbs3zovEeKwIW1SztQwG9DWj8

Xavier Ramos. (2019). *Ecuador ama la vida está en proceso de renovación*. El universo. Obtenido
de [https://www.eluniverso.com/noticias/2019/06/21/nota/7388541/ecuador-ama-vida-
marca-que-se-
renovara#:~:text=Ecuador%20ama%20la%20vida%2C%20la,a%20este%20Diario%20ante%
20un](https://www.eluniverso.com/noticias/2019/06/21/nota/7388541/ecuador-ama-vida-marca-que-se-renovara#:~:text=Ecuador%20ama%20la%20vida%2C%20la,a%20este%20Diario%20ante%20un)

Xavier Ramos. (2019). *La marca país Ecuador Ama la Vida está en proceso de evolución*. EL
UNIVERSO. Obtenido de
[https://www.eluniverso.com/noticias/2019/06/21/nota/7388541/ecuador-ama-vida-
marca-que-se-renovara](https://www.eluniverso.com/noticias/2019/06/21/nota/7388541/ecuador-ama-vida-marca-que-se-renovara)

ANEXOS

ÁRBOL DEL PROBLEMA



ENTREVISTA

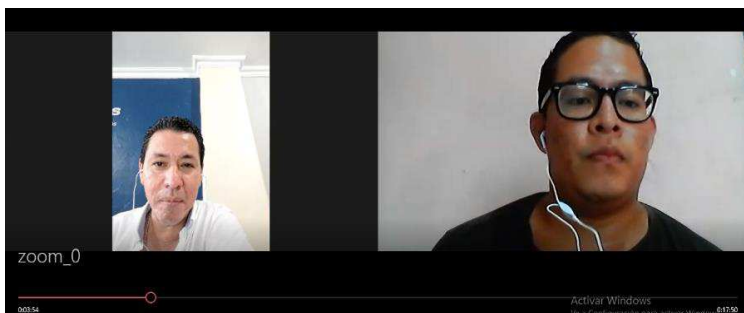
Banco de preguntas dirigida a expertos del Marketing y Turismo de Ecuador.

Motivo de la entrevista: La presente entrevista tiene como objetivo: Determinar el posicionamiento de la marca país "Ecuador ama la vida" a nivel internacional y conocer si esta marca ha beneficiado o no la actividad turística del país.

PREGUNTAS:

1. A su criterio, ¿Considera que los turistas extranjeros asocian la marca "Ecuador ama la vida" a una marca país o a una marca turística? ¿Por qué?
2. ¿Qué opinión tiene usted, sobre el cambio de marcas que ha tenido el país en los diversos periodos políticos?
3. ¿Qué factores considera que se deberían tomar en cuenta para que la marca país se posicione internacionalmente?
4. ¿Considera que ha existido poco interés por parte de los ciudadanos ecuatorianos en relación a los cambios que ha sufrido la marca país?
5. ¿La estructura de promoción que tiene el Ecuador es suficiente para impulsar su marca país tanto a nivel nacional como internacional?
6. ¿Considera que la campaña publicitaria All you need is Ecuador resultó satisfactoria para que la marca país "Ecuador ama la vida" sea reconocida internacionalmente?
7. ¿Ha existido empoderamiento y aceptación de la Marca País en los últimos 5 años? Justifique su respuesta.
8. ¿Considera que la marca país "Ecuador ama la vida" ha beneficiado la actividad turística del país? ¿En qué aspecto?

ENTREVISTAS VÍA ZOOM



Participante #1 Consultor Turístico de la Agencia de Promoción y Desarrollo de Destinos Turistiqueros



Participante #3 Promotor de destinos turísticos/Marketing digital



Participante #4 Turismo comunitario



Participante #6 Guía naturalista para Galápagos