



FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE LA MARCA PAÍS ECUADOR AMA LA VIDA EN EL
ÁMBITO TURÍSTICO POR PARTE DE LOS ALUMNOS DE HOTELERÍA Y TURISMO DE
SÉPTIMO, OCTAVO Y NOVENO SEMESTRE DE UDLA, USFQ Y UTE

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas Hoteleras y
Turísticas.

Profesor Guía

Msc. María Gabriela Romo Lalama

Autora

Monserrat Iraní Cumbajín Ortega

Año

2015

DECLARACIÓN DE LA PROFESORA GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para el desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

María Gabriela Romo Lalama.
Magíster en Gestión de Destinos Turísticos
C.C. 1803011517

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Montserrat Iraní Cumbajín Ortega.
C.C. 1104118771

AGRADECIMIENTOS

Agradezco de manera especial y sincera a mi familia por el apoyo y ánimo Incondicional brindados durante mi carrera universitaria.

Mi admiración y agradecimiento a todos mis maestros por compartirme sus conocimientos y experiencias de manera noble y altruista.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación está enfocado en analizar la percepción de los alumnos que cursan los tres últimos semestres de la carrera de Hotelería y Turismo en la UDLA, USFQ y UTE sobre la marca país *Ecuador Ama la Vida* en el ámbito turístico.

El capítulo I, está compuesto por los antecedentes es decir por una síntesis de estudios ya realizados sobre la marca nación del Ecuador.

El capítulo II, consta de un marco teórico estructurado en base a información de alto rigor académico con el fin de lograr una idea clara y global del contenido.

El capítulo III, está constituido por la metodología de investigación, en este caso de estudio se aplicó un diseño de método mixto con el fin de fusionar los datos cualitativos y cuantitativos, aprovechar sus fortalezas respectivamente y lograr una mejor comprensión del objeto en estudio.

El capítulo IV, presenta una matriz comparativa con las respuestas de los entrevistados desde el sector académico, público y privado en base a las categorías que establece el hexágono de *Simon Anholt*. Además por medio de figuras y tablas se presentan los resultados cuantitativos obtenidos por la tabulación de las encuestas aplicadas a los estudiantes.

Finalmente, la última parte de este trabajo investigativo concierne a las conclusiones y recomendaciones obtenidas a lo largo del mismo.

ABSTRACT

The present work is focused on analyze the students perception of last three semesters of the career of Hospitality and Tourism in UDLA, USFQ and UTE about the nation brand *Ecuador Love Life* in tourism.

Chapter I contains an academic background which is a synthesis of previous studies about the nation brand of Ecuador.

Chapter II consists of a theoretical framework structured with high academic rigor information in order to achieve a clear and complete idea of the content.

Chapter III concerns of the research methodology, in this project was applied a mixed research methodology with the aim of link qualitative and quantitative data to take advantage of their strengths respectively and get a better understanding of the object in study.

Chapter IV shows a comparative matrix with the answers of the interviewees from the academic, public and private sector based on categories established by the Hexagon of Simon Anholt . Besides through figures and tables show the quantitative results obtained by the tabulating of surveys applied to students.

Finally, the last part of this research concerns of the conclusions and recommendations obtained during all the research.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
MARCO REFERENCIAL.....	2
1.1 ANTECEDENTES	2
1.1.1 Origen del concepto marca	3
1.1.2 Inicio de marca en Ecuador.....	3
1.1.3 Comienzo de la marca país en Ecuador.....	3
1.1.4 Marca país <i>La Vida en Estado Puro</i>	5
1.1.5 Estrategias de posicionamiento de la marca país <i>La Vida en Estado Puro</i>	6
1.1. 6 Marca país <i>Ecuador Ama la Vida</i>	9
1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO	14
1.2.1 Objetivo general	14
1.2.2 Objetivos específicos.....	14
CAPÍTULO II	16
MARCO TEÓRICO	16
2.1 El efecto país de origen.....	16
2.2 Efecto "Hecho en" o " <i>Made in</i> "	17
2.3 Marca.....	19
2.4 Marketing de destinos o lugares	20
2.4 .1 El diseño de la marca de un destino.....	22
2.5 Tecnología en el marketing de destinos.....	23
2.6 Imagen de un destino	24
2.7 Marca Ciudad	25
2.8 Marcas Sectoriales.....	26
2.9 Marca País	26
2.9.1 Funciones de la marca país.....	27

2.9.2 Tipos de marca país	29
2.9.3 Ciclo de vida de la marca país.....	29
2.10 Estrategia de marca país.....	31
2.10.1 Construcción de una marca país	32
CAPÍTULO III	36
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.1 Objeto y tipo de Investigación.....	36
3.2 Diseño de investigación	37
3.3 Población y muestra.....	38
3.3.1 Población de estudio	38
3.3.2 Muestra de estudio	39
3.4 Técnica e instrumento de recopilación de datos	40
3.5 Procedimiento de aplicación	40
3.6 Presentación de resultados cualitativos	41
3.7 Presentación de resultados cuantitativos.....	41
CAPÍTULO IV.....	43
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS Y	
RESULTADOS RECOPIRADOS	43
4.1 Matriz comparativa de los datos cualitativos.....	44
4.2 Análisis de las entrevistas a profundidad.....	48
4.3 Análisis de los datos cuantitativos	50
4.3.1 Edad de los participantes	50
4.3.2 Género de los encuestados.....	51
4.3.3 Percepción de imagen marca país del Ecuador	52
4.3.4 Medios que ha sido comunicada la marca país.....	55
4.3.5 Aspectos con los que se relaciona el logo <i>Ecuador Ama</i> <i>la Vida</i>	56
4.3.6 Porcentaje de Identificación con la marca país	59
4.3.7 Diseño de la marca país para la promoción del	

Ecuador a nivel internacional.	62
4.3.8 Consideración de la imagen del Ecuador a nivel internacional ..	63
4.3.9 Aspectos con los que se relaciona el eslogan <i>Ecuador Ama la Vida</i>	66
4.3.10 Opinión sobre el cambio del eslogan de la marca país del Ecuador	67
4.3.11 Factores que desarrolla la marca país	70
4.3.12 Difusión de la marca país en las aulas universitarias	71
4.3.13 Materias en donde se informa a los estudiantes sobre la marca país	73
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
Conclusiones	74
Recomendaciones	77
REFERENCIAS	79
ANEXOS	83

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene la intención de analizar detalladamente la marca país *Ecuador Ama la Vida*, con el fin de comprender si su impacto es de signo positivo o negativo, a través de la percepción que tienen los estudiantes que cursan los últimos semestres de la carrera de Hotelería y Turismo en algunas universidades de la ciudad de Quito como la UDLA, USFQ y UTE.

Sin duda, la motivación para la elaboración de este caso de estudio se basa en la importancia que posee la marca país en la actualidad debido a que ésta es una herramienta que facilita a las naciones a aumentar sus oportunidades comerciales, mejorar su imagen y lograr una mayor competitividad (Cubillos, 2009).

Según estudios realizados por la Organización Mundial de Turismo señalan que los ingresos por turismo han aumentado en los países donde sus marcas se han difundido de manera correcta (Cornejo, 2014).

Por lo tanto, es necesario conocer la percepción del ciudadano sobre su marca nación porque el éxito de la misma depende de que tan identificada se encuentra la ciudadanía con ella.

En esta investigación se aplicó una metodología de investigación mixta con el objetivo de fusionar los datos cualitativos que corresponde a las entrevistas a profundidad a pioneros académicos y ejecutivos involucrados con la actual marca país del Ecuador y los datos cuantitativos que son la tabulación de las encuestas con el fin de aprovechar sus fortalezas respectivamente y lograr una mejor comprensión del objeto en estudio.

Finalmente, un cierto porcentaje de alumnos consideran que la marca país del Ecuador tiene un enfoque más de gobierno y campaña política, por lo que se recomienda que ésta sea usada tanto en el sector público como privado. Por otro lado es relevante brindar servicios turísticos de calidad al visitante y no sólo enfocarse en la promoción turística.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 ANTECEDENTES

En un mercado global cada vez más competitivo es importante que los destinos turísticos creen una identidad única que los diferencie del resto, debido a que la imagen de un lugar juega un papel fundamental en el ámbito turístico como ventaja competitiva (Azis, Kefallonitis y Friedman, 2012, p. 211).

Lopes Da Silva, Bravo, Oliveira y Guzmán (2010), afirman que el inicio de marca país fue en 1965 gracias a *Schooler* que dio a conocer el concepto de efecto país de origen. El efecto país de origen se lo identifica cuando los consumidores tienen afinidad por adquirir de manera especial los productos y marcas de su país (Lopes Da Silva et al., 2010).

El marketing ha extendido sus horizontes a temas territoriales. Hoy en día se habla de marca ciudad, marca región y hasta marca país, las cuales son el reflejo de identidad de un lugar. Se trata de crear una idea positiva y atractiva de ciudad, país, región con el fin de que genere confianza e interés en los turistas. Su gestión se maneja a largo plazo ya que se requiere de una planificación total, donde se busca generar más inversiones en el país y de la misma manera incrementar su presencia cultural, política y turística entre la competencia (Fuentes, 2007, p. 81). Gracias a esta estrategia los destinos mejoran su imagen y generan opinión pública. La marca país es la que dota de reconocimiento a una nación entre los medios de comunicación extranjeros y la sociedad civil (Iglesias y Molina, 2008, p. 109).

Actualmente nuestro país posee una marca territorio con el eslogan *Ecuador Ama la Vida*. Una marca país o territorio debe ser reconocida para que aumente la llegada de turistas, la inversión extranjera y las exportaciones (Azis et al., 2012, p. 212). El actual gobierno del Ecuador dice apostarle al turismo para que en un futuro llegue a ser la primera actividad económica generadora de ingresos no petroleros (Ministerio de Turismo, 2014). El turismo es un eje

fundamental para el cambio de la matriz productiva del país. El MINTUR ha planteado una estructura eficaz para atender las necesidades de la oferta y demanda del sector turístico, en la misma se prioriza la calidad, la seguridad, la conectividad, los destinos, productos y la promoción (Ministerio de Turismo, 2014).

1.1.1 Origen del concepto marca

Corral (2011), menciona que en la Edad Media los dueños de las tiendas de Grecia y Roma para representar a sus negocios colocaban pinturas frescas como logos comerciales. En cambio los artesanos aplicaban específicos símbolos como marca en sus productos para que fuesen identificados por los consumidores (Corral, 2011, p.96). La marca se inició con el objetivo de que el ofertante del producto sea reconocido, además para proteger el derecho del productor y garantizar calidad a los consumidores (Corral, 2011, p.96).

En inglés la palabra marca se la conoce como *brand* (que significa quemar y marcar). Antiguamente se marcaba con fuego la superficie de objetos para representar posesión e identificación, ya fuese en el ganado o en los barriles escoceses de *whisky* (Corral, 2011, p.98).

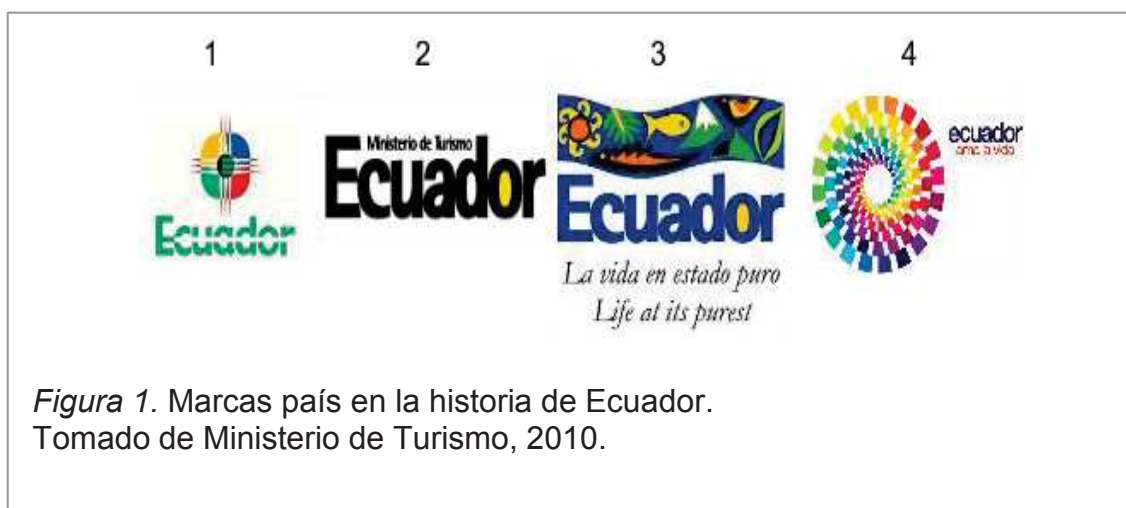
1.1.2 Inicio de marca en Ecuador

En el siglo XIX en algunos países surgió la ley de protección del derecho de las marcas y el derecho de la propiedad (Corral, 2011, p.97). Es en 1895 que llega la primera marca a Ecuador llamada *Milkmaid* de Nestlé, la cual fue registrada en el Ministerio de la Hacienda del Ecuador. Luego en 1910 surgió la primera marca ecuatoriana de cigarrillos *PURITANOS*; la misma que no fue renovada y lamentablemente caducó (Corral, 2011, p.97).

1.1.3 Comienzo de la marca país en Ecuador

El mundo de hoy exige estrategias orientadas a mercados específicos y el turismo no es la excepción, dado que si el país transmite una imagen positiva de seguro aumentará sus exportaciones y atraerá más turismo e inversiones (Ramos y Noya, 2006, p.19). La marca país es un requisito para posicionar a

un lugar, es por ello que varios años atrás el Ecuador se interesó en crear una marca país que identificase a la nación y resaltase sus cualidades y atractivos turísticos (Ministerio de Turismo Ecuador, 2010). Una idea que ya se ha venido desarrollando con éxito en países vecinos. En la siguiente figura se presentan las marcas país en la historia del Ecuador.



La primera marca país intentó transmitir el mensaje *Ecuador un destino natural* y estuvo compuesta por una letra E en el centro, rodeada de cuatro colores simbólicos que señalaban las regiones del país y los colores de la bandera del Ecuador; como el amarillo los Andes, el azul la Costa del Pacífico y el rojo las Islas Galápagos, mientras que el verde representaba a la Amazonía; por toda esta imagen atravesaban líneas blancas que simulaban la línea equinoccial (Ramos y Noya, 2006, p.28). Para algunas personas este primer intento de marca país representaba cierto nivel de agresividad, falta de consistencia y peso; además sólo se enfocaba en la promoción de lugares específicos del país (Ministerio de Turismo Ecuador, 2010).

A inicios del 2002, el Ministerio de Turismo optó por una marca propia con el mensaje *Ecuador, mágico por naturaleza* y el logo era la palabra Ecuador, el mismo que fue considerado fuerte pero poco expresivo (Ministerio de Turismo Ecuador, 2010).

1.1.4 Marca país *La Vida en Estado Puro*








En el gobierno de Lucio Gutiérrez se creó la marca país *La Vida en Estado Puro*, o en inglés *Life at its purest*, con el propósito de que Ecuador se promocióne en el mercado nacional e internacional (Ramos y Noya, 2006, p.19). El logotipo tenía que estar presente como sello en toda la correspondencia oficial y en los productos de exportación (Ramos y Noya, 2006, p.29), para este gobierno la promoción turística fue una prioridad nacional.

Al surgir la idea de una nueva marca país para Ecuador se realizó en el 2004 en Holanda el seminario: "Desarrollo y Gestión de una marca para Ecuador" donde participaron los representantes de la consultora internacional *Lacebrands* conformada por especialistas en marca país como: Simon Anholt, Niclas Ljungberg, Malcom Allen y Sicco Van Gelder, quienes al final de este evento concluyeron que Ecuador debía fortalecer la relación con otros países para que logre éxito con esta nueva iniciativa de marca nación (Bustamante y Encalada, 2010, p. 45).

Los primeros días de junio del 2004 se consideró una fecha conveniente para el lanzamiento de la marca país, debido que Ecuador fue anfitrión oficial del Miss Universo y de la Reunión de la Organización de Estados Americanos (Ramos y Noya, 2006, p.30).

El logo de la marca país *La Vida en Estado Puro* estaba representado por una banda de fondo azul con dibujos estilo *naif* de plantas, animales que representaban la biodiversidad, la cultura y a cada región del Ecuador (Ramos y Noya, 2006, p.30). En la siguiente tabla se explica el significado de cada signo de la anterior marca país del Ecuador:

Tabla 1. Significado de los símbolos de la marca país *La Vida en Estado Puro*

 <p>EL SOL</p>	Representaba al sol precolombino y la región insular.
 <p>LA IGUANA</p>	Se identificaba con las Islas Galápagos.
 <p>LA MONTAÑA</p>	Simbolizaba a la región andina.
 <p>EL COLIBRÍ</p>	Representaba a la Amazonía.
 <p>LAS HOJAS</p>	La megadiversidad de las flores.
 <p>EL PEZ</p>	La diversidad de fauna marina.
 <p>LA CÚPULA</p>	Patrimonio cultural.

Nota: Uso de Marca Turística Ecuador *La Vida en Estado Puro*.

Tomado de Ramos y Noya, 2006, p.30.

1.1.5 Estrategias de posicionamiento de la marca país *La Vida en Estado Puro*

La marca país *La Vida en Estado Puro* fue utilizada como estrategia de penetración de mercado para que el Ecuador intervenga en el medio internacional de marcas país (Buitrago, 2010). Para Iglesias y Molina la Estrategia de Marca País (EMP) que utilizó Ecuador en el 2004 incrementó su reconocimiento como destino turístico, pero su concepto no logró una proyección mundial (Iglesias y Molina, 2008, p.121).

Según Bustamante y Encalada (2010) la marca país *La Vida en Estado Puro* se posicionó gracias a la comunicación y promoción de los cinco atributos turísticos que posee el Ecuador, los cuales se explican a continuación: (Bustamante y Encalada, 2010).

- Patrimonio Natural: La mayor biodiversidad por metro cuadrado del mundo es un atributo que caracteriza al Ecuador (Bustamante y Encalada, 2010, p. 10).
- Patrimonio cultural: Ecuador es un destino turístico cultural gracias a los valores autóctonos como vestimentas, comidas típicas, creencias, tradiciones, etnias e idiomas de las diferentes comunidades (Bustamante y Encalada, 2010, pp. 10-11).
- La reconocida calidez de los ecuatorianos: A través de este atributo se pretendió resaltar el carisma que poseen los ecuatorianos. En especial la experiencia que se llevan los turistas al visitar Ecuador y la oportunidad de compartir las costumbres y tradiciones con las cálidas comunidades ecuatorianas (Bustamante y Encalada, 2010, p. 23).
- En la mitad del mundo: La ubicación es una estrategia que utiliza el Ecuador para ser conocido como la Mitad del Mundo gracias a que se encuentra atravesado por la línea ecuatorial. Además Ecuador posee un clima privilegiado en cada una de sus cuatro regiones (Bustamante y Encalada, 2010, p. 23).
- Donde todo queda cerca: La superficie de Ecuador es de 256.370 km², un aspecto favorable para que el turista a la hora de movilizarse de una región a otra lo pueda hacer en un solo día y logre conocer los cuatro mundos que posee el Ecuador (Bustamante y Encalada, 2010, pp. 23-24).

Los eventos y ferias internacionales para promocionar al Ecuador bajo la marca país de aquel entonces *La Vida en Estado Puro* fueron los siguientes (Bustamante y Encalada, 2010).

En el ámbito turístico:

- La XIX Feria *World Travel* en Corea.
- La Feria *Adventures in Travel Expo* en Nueva York.
- La XXVI Feria Internacional de Turismo en Madrid.
- La II Feria Internacional de la Amazonía en Brasil.

En el ámbito de los productos alimenticios:

- El Festival Gastronómico de productos ecuatorianos en Suiza.
- La Feria Alimentaria en México.
- La Feria *Biofach* en Alemania.

En otros ámbitos:

- La Feria *World Floral* en Miami.
- La Semana del Ecuador y Muestra de Cine en Génova.

Los planes gubernamentales como estrategia para el posicionamiento de la marca país *La Vida en Estado Puro* se basaron en el Plan Estratégico de Promoción Turística creado por el Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador, el mismo que se basó en los siguientes tres ejes (Bustamante y Encalada, 2010, pp. 45-48) :

- Programa Integral de Marketing con la marca país.
- Oficinas de promoción en el extranjero. En el 2005 empezaron a funcionar oficinas turísticas locales en países clave como Estados Unidos, Brasil, Inglaterra, Chile, Argentina, Alemania, Suiza, Austria, Bélgica, Holanda, Francia, Luxemburgo, España e Italia para promocionar al Ecuador mediante campañas de marketing y para establecer contacto con la prensa internacional con el fin de estimular a la inversión extranjera (Bustamante y Encalada, 2010, pp. 45-48).
- Campaña masiva en los medios de comunicación más reconocidos de América y Europa. El Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador creó una campaña televisiva en canales reconocidos como CNN Internacional y CNN Español (Bustamante y Encalada, 2010, pp. 45-48).

En el 2006, el Ministerio de Relaciones Exteriores realizó en la ciudad de Washington - Estados Unidos, un evento de promoción para el Ecuador, donde se destacó como uno de los sitios de aventura más renombrados del mundo

(Iglesias y Molina, 2008, p.121). En esta ocasión se contó con la intervención de reconocidos medios de comunicación como *Univision*, *Washington Post* y *EFE* que colaboraron a darle mayor importancia a la imagen del Ecuador a través de su difusión internacional (Bustamante y Encalada, 2010, p. 49).

En el mundial de fútbol de Alemania 2006, la Ministra de Turismo de aquel entonces María Isabel Salvador junto al Fondo de Promoción Turística aprovecharon la participación de la selección ecuatoriana en este evento deportivo para invertir en ese mercado casi dos millones de dólares en promoción turística incluyendo actividades como: repartición de sombreros de paja toquilla y folletos del Ecuador en el estadio, exposición de vallas publicitarias con la frase: "Ya estamos aquí. ¿Cuándo van ustedes a Ecuador?", este tipo de publicidad estaba traducida al idioma alemán. (Bustamante y Encalada, 2010, p. 50).

La Vida en Estado Puro aunque fue el tercer intento de marca país, fue considerado poco original porque países vecinos ya poseían el concepto de biodiversidad y el mensaje de protección al medio ambiente (Ministerio de Turismo Ecuador, 2010).

1.1. 6 Marca país *Ecuador Ama la Vida*



El 16 de octubre del 2010 durante el enlace ciudadano se hizo el lanzamiento de la marca país *Ecuador Ama la Vida* por parte del Ministro de Turismo de aquel entonces Freddy Ehlers (Cornejo, 2014). El cambio de marca país se

llevó a cabo con el propósito de evolucionar de un concepto estático a uno más dinámico (Ministerio de Turismo Ecuador, 2010).

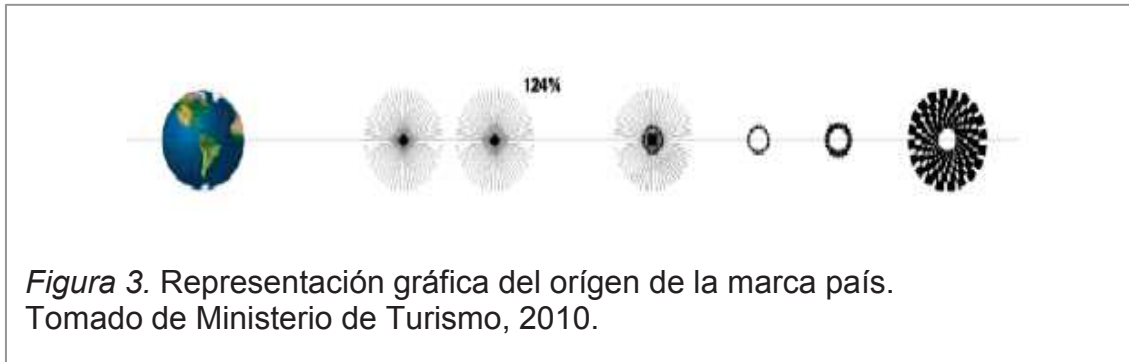
El diseño de la actual marca país *Ecuador Ama la Vida* está conformado por siete espirales, ciento cuarenta cuadros que representan la diversidad que existe en Ecuador así como: clima, ecosistemas, fauna, flora y etnias (Ministerio de Turismo Ecuador, 2010). Por otro lado la variedad de colores que se presentan en el logo de la marca nación figuran las artesanías del país (Ministerio de Turismo Ecuador, 2010). En cambio el eslogan de *Ecuador Ama la Vida* transmite un mensaje de respeto a la vida del planeta (Cornejo, 2014).

Es en el 2013 que la gestión de la marca país *Ecuador Ama la Vida* pasó del Ministerio de Turismo a manos del Ministerio de Comercio Exterior para potenciar los productos de exportación de la nación, revalorizar la marca país y transmitir a través de ella el orgullo nacional a sus ciudadanos (Ecuador Ama la Vida, s.f.).

El Origen del diseño de la marca país *Ecuador Ama la Vida* se basó en cuatro aspectos como: Ecuador el centro del mundo y origen de la vida, Ecuador un país de texturas, la identidad multicolor y referentes tangibles de un legado ancestral (Ministerio de Turismo Ecuador, 2010).

Los creadores de la actual marca país se basaron en Ecuador como un país que se encuentra en el centro del mundo como punto donde todo se difunde al infinito (Cornejo, 2014).

El equinoccio que gira a seis grados fue el fundamento para dar origen a la actual marca país. De ahí el círculo que simboliza la diversidad mundial condensada en el centro, desde este punto se crean más círculos sucesivos, uniformes y progresivos para crear siete aros que consolidan el isotipo de la marca país (Ministerio de Turismo Ecuador, 2010). En la figura de a continuación se indica el proceso gráfico:



En la siguiente figura se demuestra las texturas precolombinas de la cultura Jame Coaque que fueron tomadas en cuenta para la construcción del logotipo de la marca país (Ministerio de Turismo Ecuador, 2010):



La paleta cromática del logotipo de la marca país está conformada de veinte tonos. La variedad de colores como el amarillo, rojo, lila, azul y verde se acontecen uno tras otro (Ecuador Ama la Vida, s.f.). El logotipo representa la diversidad en las cuatro regiones con sus paisajes, gente, etnias, artesanías, gastronomía y expresiones culturales del Ecuador (Ministerio de Turismo Ecuador, 2010).



Ecuador ha participado en grandes eventos turísticos bajo la marca país *Ecuador Ama la Vida*. En Septiembre del 2012, Ecuador fue anfitrión de Eventos de Turismo en América donde participaron representantes de treinta y seis naciones que forman parte de la Organización de Estados Americanos (OEA) y de la Organización Mundial de Turismo (OMT). Los eventos que se llevaron a cabo en esta fecha y bajo el eslogan de *Ecuador Ama la Vida* fueron:

- La 54ª Reunión de la Comisión de la OMT para las Américas.
- El Segundo Congreso Internacional de Ética y Turismo en el 2012.
- El XX Congreso Interamericano de Ministros y Autoridades de Turismo.

Ecuador ha sido galardonado internacionalmente gracias a su relevante gestión turística y sobre todo como destino. Los reconocimientos internacionales de Ecuador en el ámbito turístico bajo la marca país *Ecuador Ama la Vida* fueron los siguientes (Cornejo, 2014):

- En el 2012 Ecuador por parte de *World Travel Awards* se llevó reconocimientos como: "Mejor Destino Verde", "Galápagos Destino Verde Líder de América Latina" y "Excelencia del Destino Ecuador".
- En Las Vegas - Estados Unidos la agencia de viajes *Virtuoso Travel Advisor* catalogó a Ecuador como: "El más excitante y nuevo destino del mundo".
- Ecuador ganó como el mejor stand en *Los Ángeles Times Travel Show*.
- En el 2012, *United States Tour Operators Association* (USTOA) nombró al Ecuador como: "Tercer destino más importante del mundo y primero de América.
- Ecuador en el *Korea World Travel Fair* (KOTFA) ganó como mejor manejo de marketing turístico, diseño de stand y presentación folklórica.
- La Academia de Ciencias de la Hospitalidad otorgó al Hotel Ecuatoriano Casa Ceibo el premio de "Green Star Diamond".
- La Editorial *Lonely Planet Best in Travel* en el 2013 consideró a Ecuador como el : "4to mejor en viajes y primero de América"
- En el 2012 por parte de la Revista *International Living*, Ecuador fue estimado como: "Paraíso para los jubilados retirados".

- En el 2013, el Diario Español publicó: " Ecuador el segundo mejor lugar por descubrir y primero de América".
- En el 2013, la revista *National Geographic Traveler* estimó a la capital del Ecuador como: " Mejor ciudad del mundo por descubrir ".

(Cornejo, 2014).

Ecuador en el 2012 para darse a conocer a nivel internacional como el mejor destino turístico de Latinoamérica ejecutó la campaña "*I Discovered 2012*", la misma que fue comunicada en los mejores canales de televisión a nivel nacional y en revistas internacionales de turismo y viajes (Cornejo, 2013).

En abril del 2014, la Secretaría Técnica de Marcas junto al Ministerio de Turismo crearon una Comisión Estratégica de marcas para plantear actividades de promoción de la imagen del Ecuador a nivel nacional e internacional como: la presencia de la marca país en uniformes de delegaciones ecuatorianas deportivas y su difusión por parte de becarios de la SENESCYT (Cornejo, 2013).

Otro punto que fue tomado en cuenta en esta sesión fue la promoción y apoyo de las denominaciones de origen como el cacao y los sombreros de Montecristi los cuales son productos emblemáticos administrados por el IEPI (Cornejo, 2013).

Los medios de comunicación que se han utilizado bajo la marca país *Ecuador Ama la Vida* para fomentar la promoción turística de la nación han sido (Cornejo, 2013):

- En el primer semestre del 2012 por parte del Ministerio de Turismo surgió la revista bimensual gratuita *Ecuador Ama la Vida* con diez mil ejemplares en cada edición. Logrando cuatrocientos mil lectores al mes (Cornejo, 2013).
- El programa de televisión *Ecuador Ama la Vida* se transmitía en treinta y tres canales de televisión nacionales y dos internacionales para comunicar los atractivos turísticos del Ecuador (Cornejo, 2013).

- En el canal online de televisión www.amalavida.tv se transmite acontecimientos y reportajes importantes relacionados con el turismo en el Ecuador (Cornejo, 2013).
- Se ha rediseñado la página web *ecuador.travel* donde se ofrece información turística de todo el mundo y variedad de fotografías del país (Cornejo, 2013).

Las Alianzas Estratégicas en el Turismo bajo la marca país *Ecuador Ama la Vida* han sido las siguientes:

- El Ministerio de Turismo firmó un convenio con la Corporación Financiera Nacional (CFN) para invertir en turismo y lograr incrementar la productividad y calidad en el servicio turístico ofertado (Cornejo, 2013).
- El Banco Nacional de Fomento y el Ministerio de Turismo llegaron al acuerdo de cooperar con los emprendedores del sector turístico por medio de créditos desde quinientos dólares hasta trescientos mil dólares (Cornejo, 2013).

1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.2.1 Objetivo general

Analizar la percepción de la marca país *Ecuador Ama la Vida* en el ámbito turístico por parte de los alumnos de Hotelería y Turismo de séptimo, octavo y noveno semestre de UDLA, USFQ y UTE.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Desarrollar un marco teórico utilizando fuentes académicas de alto rigor.
2. Aplicar herramientas apropiadas de metodología de investigación en el presente caso de estudio.

3. Presentar datos y resultados reales del análisis de la percepción de la marca país *Ecuador Ama la Vida*.
4. Definir las respectivas conclusiones y recomendaciones al finalizar la presente investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Durante los últimos años el turismo junto a las exportaciones y las inversiones extranjeras han sido apuntalados debido a la creación y fortalecimiento del concepto de marca país, el mismo que nace de la necesidad del sector empresarial y gubernamental con el fin de generar una identidad propia hacia los mercados internacionales (Echeverri y Rosker, 2011, p. 5).

2.1 El efecto país de origen

Según Fernández et al., (2013), años atrás cada mercado elaboraba y consumía productos locales o regionales, pero el reconocimiento entre la competencia no era de gran relevancia. La llegada de la globalización aumentó considerablemente la oferta, por tal razón las marcas buscaban liderar el mercado (Fernández et al., 2013).

El efecto país de origen se lo conoce también por su siglas en inglés como CCO que significa *country of origen*. La Asociación Americana de Marketing define a *Country of Origin (CCO)* como el efecto que tiene un país en base a la percepción del consumidor sobre la calidad de un producto (Fernández et al., 2013). El concepto de efecto país de origen fue dado a conocer por *Schooler* en 1965 quien afirmó que este concepto influye en la decisión de compra del consumidor (Fernández et al., 2013).

Desde la definición de Rodríguez (2003), el efecto país de origen es un factor que ayuda a conocer la percepción que tienen los consumidores sobre productos de varias nacionalidades, es decir cuando provienen de países en vías de desarrollo los consideran de baja calidad menos cuando el producto es considerado especial por su país de origen como en el caso del cacao ecuatoriano (Rodríguez, 2003).

Los tres moderadores del país de origen:

- Etnocentrismo: Este moderador influye en la decisión de compra del consumidor por los productos nacionales y el rechazo por los productos importados (Rodríguez, 2003).
- Envolvimiento con el producto: Este segundo moderador indica la relación y afinidad que el consumidor tiene por un producto (Rodríguez, 2003).
- Familiaridad con el país o producto: Este último moderador indica el conocimiento, información, experiencia y confianza que le genera la marca de un producto nacional al consumidor (Rodríguez, 2003).

2.2 Efecto "Hecho en" o "*Made in*"

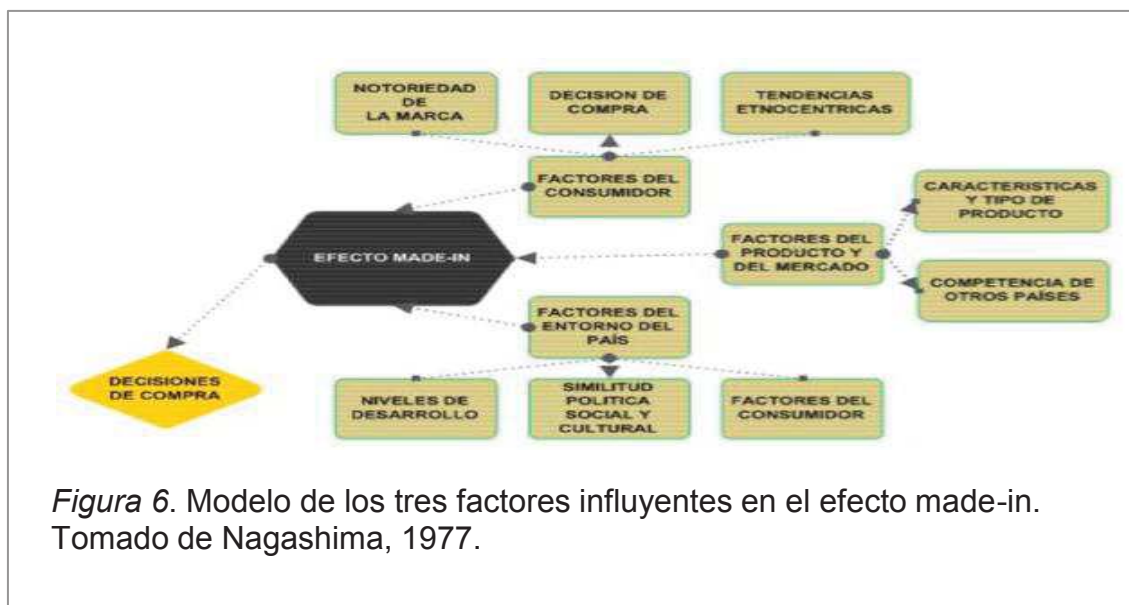
El concepto "Hecho en" o "*Made in*" surgió hace más de un siglo cuando distintas naciones lo fomentaron para proteger la industria local (Fernández et al., 2013). Gran Bretaña fue el primer país que estableció la ley de marcas para que la población identifique y prefiera las marcas de los productos nacionales en lugar de los extranjeros (Fernández et al., 2013). Después de la Primera Guerra Mundial todos los productos alemanes debían tener la etiqueta de "*Made in German Industry*" para convertirse en un sello de calidad y servir de ejemplo a otros países (Fernández et al., 2013).

Según Nagashima (1977) el concepto de "*Made in*" se refiere a la imagen y reputación que tiene un país, esta imagen es creada por factores como: el ambiente político y económico, historia, tradiciones y características específicas de una nación (Nagashima, 1977). Existen tres factores que influyen en el efecto "*made-in*" los cuales determinan la importancia de los productos y servicios del país de origen y el efecto positivo o negativo que causan en la decisión de compra.

- a. El consumidor: Distingue la marca, participa en el proceso de compra y posee un enfoque etnocentrista.

- b. El producto y el mercado: El producto se basa en sus características y en sus modelos mientras que el mercado en la competencia con otros países.
- c. El entorno del país: Se enfoca en el desarrollo del país de origen como en la semejanza cultural, política y social y en los factores del consumidor.

En la siguiente figura Nagashima explica gráficamente estos tres factores:



Actualmente, las diferentes industrias utilizan el concepto de "Hecho en" o "Made in" como ventaja competitiva y como estrategia de marketing antes que como una obligación legal (Fernández et al., 2013), de modo que el consumidor reconozca la calidad del producto y el lugar en donde fue ensamblado o terminado.

La marca país se expresa usualmente en los productos locales a través del concepto "Hecho en" o "Made in" (Fernández et al., 2013), el mismo que cuando es utilizado de manera correcta agrega valor a los productos y atrae a los consumidores.

2.3 Marca

Desde hace siglos ha existido la idea de "marca" para distinguir un producto de otro. De hecho, *brand* es una palabra inglesa que se deriva del antiguo término escandinavo *brandt*, que significa quemar, dado que antes los dueños del ganado identificaban a sus animales de esta manera (Lane, 2008, p. 2).

Por su parte, la Asociación Americana de Marketing define marca como "un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores" (Molina, 2008, p.13).

Según Kotler, la marca es la promesa que el vendedor proporciona a los compradores basada en un conjunto específico de características, beneficios y servicios (Kotler, 2002, p. 188.).

La principal función de una marca gráfica es que el consumidor se encuentre identificado con la misma a través de la enunciación y caracterización de la marca (Chaves, 2011).

Identificar = Enunciar + caracterizar

1. La enunciación: La marca primero debe ser enunciada ante la ciudadanía para que luego logre ser identificada a simple vista a través de su signo gráfico (Chaves, 2011).
2. La caracterización: La marca se caracteriza por la morfología y estilo del signo gráfico (Chaves, 2011).

La marca establece el reconocimiento de un producto. Una marca desconocida no genera ningún valor ante el consumidor (Lane, 2008, p. 21). El público prefiere productos que le garanticen calidad y seguridad a través de su marca (Lane, 2008, p. 21).

2.4 Marketing de destinos o lugares

Un destino no sólo es el espacio físico donde el turismo se desarrolla, también es el escenario donde las comunidades habitan y trabajan. Los destinos son indicadores de estilo de vida debido a que transmiten a los visitantes y ciudadanos identidad, cultura e historia por medio de símbolos o imágenes del lugar (Cooper y Hall, 2012).

Por otro lado Molina (2008) plantea que el marketing de lugares sirve para potenciar un territorio. Si éste es adaptado como filosofía a través de una planificación estratégica resuelve los problemas del lugar, mientras que si es aplicado como actividad promociona al sitio mediante técnicas de marketing como: posicionamiento, publicidad e investigación de mercado (Molina, 2008, p.19-20).

El marketing de un destino o lugar es una actividad estratégica, vinculada no sólo con el turismo, sino también con la sostenibilidad, el desarrollo económico, la inversión del lugar y el estilo de vida de sus habitantes (Cooper y Hall, 2012). El objetivo de la estrategia de marketing de un destino o lugar es convertir las condiciones actuales del lugar en una situación deseada por medio del marketing estratégico y la planificación.

Cooper y Hall (2012) identifican cuatro objetivos del marketing de destinos o lugares:

- Mejorar la imagen del lugar.
- Incrementar la rentabilidad en la industria del turismo.
- Reducir la estacionalidad.
- Garantizar financiación a largo plazo a los emprendedores turísticos.

El marketing de un destino es un proceso como un resultado. Las definiciones de marketing de destinos se indican a continuación, basadas en el proceso y en el resultado (Cooper y Hall, 2012).

- Durante el proceso, la marca de destino genera identidad y personalidad para que un lugar pueda diferenciarse entre la competencia por medio de una mejor imagen. En el marketing de lugares se usa publicidad de

imágenes selectivas y atractivas de las zonas geográficas para llamar la atención de los turistas (Cooper y Hall, 2012).

- En el resultado, la marca de un destino es el nombre, símbolo logotipo, marca denominativa, que diferencia e identifica a un lugar. Además refuerza o garantiza al turista una experiencia y recuerdo de viaje inolvidable (Cooper y Hall, 2012). El marketing de un destino es fundamental para las actividades de las organizaciones turísticas porque les genera competitividad y diferenciación. De igual manera el marketing de un destino garantiza un vínculo emocional y lealtad con los turistas y finalmente fomenta el uso de productos locales (Cooper y Hall, 2012).

La marca es fundamental para el proceso de marketing de un destino contemporáneo. El proceso de marca de un destino es el conjunto de actividades de marketing que se encarga de (Cooper y Hall, 2012):

- Apoyar la creación de un nombre, símbolo, logotipo o marca denominativa para identificar de manera fácil y diferente a un destino.
- Transmitir al visitante una experiencia de viaje inolvidable.
- Reducir costos y riesgo percibido durante la búsqueda del lugar a los turistas.

En conjunto, estas actividades sirven para crear una imagen del lugar positiva y entusiasmar a los turistas a elegir el destino promocionado. La marca de un destino debe ser creíble, entregable y diferenciada para que llegue a ser exitosa (Cooper y Hall, 2012).

Hoy en día las personas, las instituciones públicas o privadas y hasta los lugares requieren de una identidad propia para desenvolverse en el entorno de manera eficiente y lograr diferenciarse entre sus competidores (Lane, 2008, p. 17). Gracias a la marca, el consumidor puede diferenciar un producto de otro.

El posicionamiento de un lugar es un componente clave en la estrategia de marketing de un destino porque permite que el destino se destaque entre la competencia y ocupe un lugar especial en la mente de los turistas potenciales (Cooper y Hall, 2012). Finalmente, el posicionamiento de un lugar debe

relacionarse siempre con factores como: costo, calidad-precio, tendencias del mercado, preferencias del consumidor y tecnología (Cooper y Hall, 2012). El éxito del marketing de destinos o lugares no sólo depende del buen manejo de la marca del lugar sino del compromiso que tengan las autoridades con las complejidades del territorio (Cooper y Hall, 2012).

2.4 .1 El diseño de la marca de un destino

Para el diseño de la marca de un destino primero se debe realizar el siguiente proceso que se basa en cuatro pasos (Cooper y Hall, 2012):

- Evaluación de Marca: Primero se evalúa la situación actual de la marca de destino en el mercado, luego se revisa las condiciones de la industria, así como la demográfica del destino y su situación social (Cooper y Hall, 2012). Esta evaluación se basa en hechos y en percepciones de los visitantes, grupos de interés (*stakeholders* en inglés) y competidores.
- Promesa de la marca: Compromiso con los visitantes porque la marca es la que influye en la buena o mala experiencia que tenga el turista durante su estadía (Cooper y Hall, 2012).
- La arquitectura de la marca: Ayuda a definir los valores del destino y a posicionarlo a través de eventos, televisión, historia, cine o literatura (Cooper y Hall, 2012).
 - Elección del nombre de la marca del destino
 - Establecer gráficos como logotipos o símbolos visuales en la marca de destino.
 - Descripción del significado de la marca de destino.
 - Aclaración de los beneficios emocionales y funcionales del destino.
 - Comunicar la historia de la marca para inspirar a los visitantes.
- La internalización de la marca comprende cuatro etapas (Cooper y Hall, 2012):
 - Crear los principios de la marca.
 - Fijar los objetivos de equidad de la marca.
 - Describir y comunicar el plan de la marca a los *stakeholders*.

- Completar un plan de culturización para los *stakeholders*.

2.5 Tecnología en el marketing de destinos

El Internet ha estado disponible para el marketing de destinos desde mediados de la década de 1990 y algunos lugares han tardado en aprovechar esta gran herramienta (Cooper y Hall, 2012).

Hoy en día, el internet ha revolucionado el marketing de lugares debido a que es notable que la calidad de un sitio web turístico influye en la decisión de visita por parte del turista, además los buscadores de Internet son una valiosa herramienta que conecta a los viajeros con los servicios turísticos del lugar (Cooper y Hall, 2012).

La tecnología es ideal para el turismo porque en esta industria el producto es intangible. El marketing de destinos hace uso de ella para proporcionar información a los viajeros sobre el lugar a través de correo electrónico o redes sociales, por ende se disminuye costos en impresión y distribución de material informativo del sitio (Cooper y Hall, 2012); y por otra parte, aumenta la interacción del posible visitante con los proveedores turísticos de la ciudad.

Las páginas web de los destinos y de una marca país son una herramienta de marketing electrónico para capturar a más visitantes. La clave de funcionalidad de las páginas web de los destinos y de una marca país son las siguientes (Cooper y Hall, 2012):

- Accesibilidad y legibilidad para que el sitio web llegue a todos los usuarios potenciales.
- Identidad y confianza, la confianza en internet es frágil, especialmente si el comercio electrónico está involucrado a través de reservas y pagos en línea.
- Grado de personalización e interactividad.

- Facilidad de navegación.
- Facilidad de localización y optimización de búsqueda.
- El rendimiento técnico, la falta de funcionalidad es frustrante para los usuarios.
- La calidad de los servicios ofrecidos a través del sitio web: promoción, información y transacciones.

Un buen diseño del sitio web anima a la construcción de buenas relaciones entre el destino y el turista y conduce a la satisfacción del viajero (Cooper y Hall, 2012).

2.6 Imagen de un destino

La imagen de un destino se puede definir como la actitud, percepción, creencias e ideas que posee un turista al visitar un territorio en particular (Cooper y Hall, 2012). La imagen de un destino es la única evidencia que posee el turista antes de conocer el sitio. Cuando finalmente lo visita, la percepción de la imagen del lugar cambia de inmediato ya sea a positiva o negativa gracias a la experiencia que tuvo el visitante en aquel destino (Cooper y Hall, 2012). En efecto, la imagen de un destino es fundamental porque influye en la decisión de visita de los turistas.

La imagen de un país es una herramienta de marketing que usan las empresas privadas y públicas relacionadas con el turismo para garantizar los productos nacionales y para atraer a inversionistas y turistas (Rodríguez, 2003). Esta imagen se crea en la mente del consumidor gracias a las experiencias que han tenido con productos y servicios de un país (Rodríguez, 2003).

Existen tres componentes de la imagen de un destino; cognitiva, afectiva y conativa:

- El componente cognitivo comprende las creencias y actitudes hacia el destino y conduce a la evaluación interna de los atributos del lugar (Cooper y Hall, 2012).

- El componente afectivo representa el valor del destino en términos de lo que el turista busca, basándose en sus sentimientos personales o motivaciones (Cooper y Hall, 2012).
- El componente conativo es el componente de acción el cual se basa en la decisión de visitar un lugar, en la evaluación del mismo y el valor de los dos primeros componentes (Cooper y Hall, 2012).

Las imágenes de un destino juegan un papel importante en la marca y el marketing de los destinos contemporáneos. La imagen de un destino influye en el comportamiento del turista y en la elección de un destino. Por lo tanto, el marketing de un lugar se encarga de desarrollar una imagen positiva a través de la promoción. En este proceso se selecciona mercados claves para promocionar, redefinir y reposicionar un territorio a través de la comunicación de la imagen de un destino (Cooper y Hall, 2012).

2.7 Marca Ciudad

El desarrollo de las marcas de destino se ha convertido en herramientas estratégicas de ciudades, regiones o países para sobresalir en un sector tan competitivo como es el turismo (Puig, 2008, p.34).

En la actualidad el marketing de ciudades se ha basado en estrategias urbanas como la de potenciar a la ciudad como un producto atractivo junto a sus virtudes tales como su identidad, carácter nacional, su personalidad y su historia (Puig, 2008, p.34).

Una marca ciudad aparte de ser un signo gráfico, también comunica los atractivos y puntos fuertes del lugar y transmite valores emocionales para que cierto público como turistas, inversionistas, residentes o estudiantes se sientan atraídos por la ciudad (Puig, 2008, p.28).

2.8 Marcas Sectoriales

Las marcas sectoriales son la unión de asociaciones mentales más el valor percibido que tiene el consumidor por un sector productivo nacional (ProChile, 2010).

Se utilizan las marcas sectoriales por los siguientes motivos (ProChile, 2010):

- En la actualidad la gestión de la marca actúa como un activo tangible y ayudan a la diferenciación.
- Son de gran ayuda para que los diferentes sectores productivos se asocien a través de estrategias y tácticas comunes.
- Facilitan la identificación de un sector productivo por parte de los consumidores.
- Permiten que las PYMES se internacionalicen, pues al ser asociadas bajo un paraguas sectorial pueden mejorar su capacidad de negociación con los clientes y utilizan los atributos de la imagen país como un eje diferenciador.
- Producen economías de escala en la inversión y posicionamiento como marketing estratégico, relaciones públicas, publicidad y organización de eventos.
- Facilitan a las PYMES el posicionamiento en un mercado objetivo internacional puesto que de manera individual no podrían debido a los altos costos de estas acciones.

(ProChile, 2010).

2.9 Marca País

La marca país es una estrategia de promoción internacional aplicable en los países para atraer a turistas o inversionistas (Chaves, 2011). Para Fuentes (2007) la marca país o *nation branding* es un área de gestión institucional relacionada con lo que se denomina *branding* de lugares o marketing de

lugares. Su gestión es una labor compleja, a largo plazo, que implica una planificación integral que busca atraer inversiones, aumentar presencia cultural y política y fortalecer la competitividad y productividad (2007, p. 81). Iglesias y Molina (2008) mencionan que la importancia de una estrategia de marca país crea y transmite la imagen (activo intangible) y la marca (logotipo, slogan y lema) para englobar las sub marcas nacionales (2008, p. 109). Chaves explica que la marca país es un signo gráfico con función de “marca paraguas”, dado que debajo de ella se encuentran más marcas. Sin ir más lejos, el café de Colombia está debajo de la marca país Colombia (TEDxTalks, 2012).

“Marca país es el signo identificador gráfico creado normalmente por los gobiernos nacionales con el fin de marcar (o sea, firmar) los bienes patrimoniales de cualquier género asociados al perfil estratégico del país: el patrimonio cultural y natural, los productos, servicios y actividades jerarquizadas y distintivas del país” (Chaves, 2011). La marca país sirve también como una herramienta de identificación para lograr posicionarse dentro del mercado nacional e internacional.

2.9.1 Funciones de la marca país

Existen sin duda beneficios al poseer una marca país, como el fortalecimiento de la competitividad dentro del turismo, las exportaciones, y las inversiones (Chaves, 2011). Además, para Restrepo, Rosker y Echeverri (2008), una marca país mejora la imagen de una nación, alimenta el patriotismo y orgullo nacional de los ciudadanos. Aparte, es la que consolida el concepto “*made in*” de los productos nacionales que se comercializan internacionalmente.

Mientras que para Chaves la marca país tiene la función de diferenciar una nación de otra (2011, p.19), gracias a la capacidad legitimadora que posee la marca país, esta puede persuadir, transmitir valor, resaltar todo lo valioso que posee un país, afirmar la oferta nacional y lograr una buena reputación (2011, p.20).

El signo gráfico de la marca país se diferencia de las marcas comerciales dado que transmite calidad, garantía de origen y certificaciones de autenticidad

(Chaves, 2011).

Molina establece que el término de marketing territorial se lo aplica en las administraciones políticas, por ejemplo a nivel local se utiliza marketing de ciudades, a nivel departamental, marketing regional y a nivel nacional, marketing de países debido a que cada uno de estos ámbitos poseen características diferentes y competencias específicas (2008, p. 19).

La siguiente tabla, elaborada por Echeverri y Rosker, explica detalladamente las diferencias y semejanzas entre marketing territorial y marca país.

Tabla 2. Diferencia entre marketing territorial y marca país

	MARKETING TERRITORIAL	MARCA PAÍS
CONTEXTO	Local: región de origen.	Global: país de origen.
ENFOQUE	Promoción y posicionamiento de ciudades, regiones y barrios, entre otros.	Se enfoca únicamente en el mercado de una nación.
PROPÓSITO	Fomentar el comercio y el turismo especializado, como turismo educativo, médico, ecológico, etc.	Promover las exportaciones, inversión directa y el turismo.
BENEFICIOS EMOCIONALES	Desarrollar amor por la cultura, las tradiciones y costumbres.	Desarrollar amor por la patria.
BENEFICIOS FUNCIONALES	Impulsa la economía regional. Mejora la calidad de vida de los habitantes. Establece contacto directo con su mercado meta.	Promueve la imagen de un país. Integra a todos los sectores productivos. El contacto con su mercado meta es indirecto.
ATRIBUTOS	La imagen, la infraestructura urbana y los atractivos regionales son conocidos y admirados tanto por los residentes como por los visitantes.	La imagen país es generalizada, se integran las regiones en un solo modelo de país.
MERCADO META	Potenciales residentes, turistas e inversionistas, ciudades de la región y productores.	Turistas, inversionistas, empresas, medios, población, organizaciones y gremios.
PARÁMETROS DE RANKING	Para posicionar a una ciudad o región se analiza la presencia, el lugar, el potencial, el atractivo del sitio, la gente, la percepción y cualidades básicas.	Para posicionar a una nación se analiza el turismo, la población, las exportaciones, la cultura y la tradición, el gobierno y la inversión e inmigración.

Nota: Elaborado por Echeverri y Rosker en su investigación Gestión y posicionamiento de la imagen y marca país en América Latina.

2.9.2 Tipos de marca país

Según Chaves, existen dos grandes familias de marcas (2011, p. 47):

- Las marcas “simbolistas”, que son las que se concentran en un símbolo.
- Las marcas “nominales”, enfocadas en un logotipo (el nombre de un país).

Dentro del grupo de las marcas simbolistas se encuentran cinco tipos de marcas (Chaves, 2011, p. 47):

1. Marca narrativa: la marca se diferencia por poseer una imagen típica del país similar a una postal con elementos característicos del lugar.
2. Marca icónica: La marca se centra en un icono típico del país como la Torre Eiffel en el caso de París.
3. Marca heráldica: la marca se centra en los símbolos oficiales de una nación como escudo o bandera.
4. Marca capitular: la marca se enfoca solamente en la inicial del nombre del país.
5. Marca abstracta: la marca solamente se enfoca en una figura abstracta.

El grupo de las marcas “nominales” consta de dos tipos (Chaves, 2011, p. 47):

- Marca nominal pura: la marca se centra en un logotipo, sin símbolo auxiliar alguno.
- Marca nominal ilustrada: la marca se centra en un logotipo al que se le incluyen elementos icónicos no autónomos.

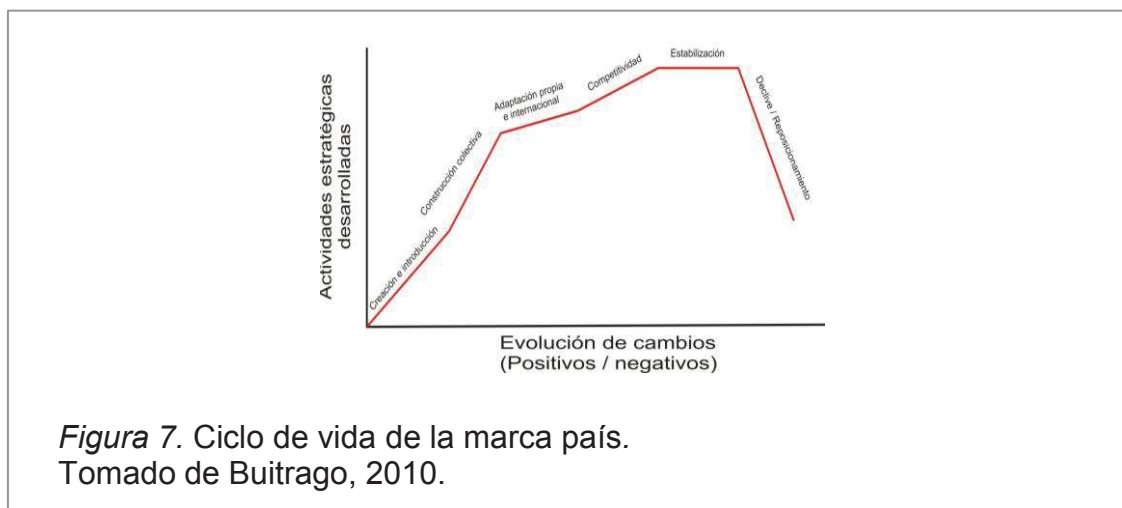
2.9.3 Ciclo de vida de la marca país

Una marca país también posee un ciclo de vida: nace, crece, cambia, enferma y muere; por tal razón tiene que ser innovada y buscar nuevas formas de comunicación para que genere liderazgo y pueda diferenciarse entre la competencia (Lane, 2008, p. 28). Según Buitrago (2010) menciona que el ciclo de vida de la marca país consta de seis fases como: la creación e introducción,

construcción colectiva, adaptación propia e internacional, competitividad, estabilización y decline/reposicionamiento (Buitrago, 2010).

- En la creación e introducción se investiga la planificación del diseño de la marca país de acuerdo a las características de la nación. En esta primera fase se identifica la marca paraguas, la cual abarca a submarcas para que logren involucrarse en el comercio y otros ámbitos de la mano de la marca país (Buitrago, 2010). Al final de esta etapa se concreta el diseño gráfico para que luego sea promocionado.
- En la construcción colectiva es necesario crear un eficaz grupo de trabajo integrado por el sector público y privado para que apoyen las campañas de comunicación de marca país (Buitrago, 2010).
- La adaptación de la marca país en el mercado internacional se da gracias a las exportaciones y a las campañas con enfoque al turismo y a la inversión extranjera (Buitrago, 2010). Durante esta fase es necesario contar con el respaldo del gobierno, el sector público, privado y la población con el fin de que estimulen al consumo de los productos nacionales (Buitrago, 2010).
- La competitividad se relaciona con el mercado internacional, en el cual participan marcas país mediante las exportaciones de bienes, servicios, deportistas o artistas. La competitividad es necesaria para que una marca país logre supervivir y prolongue su ciclo de vida (Buitrago, 2010).
- La estabilización es la fase donde la imagen de la marca país aumenta su participación, posicionamiento y por ende se consolida en el mercado internacional (Buitrago, 2010).
- El decline/reposicionamiento de una marca país se debe a la mala proyección de la nación en acciones políticas, comerciales, económicas, o ya sea por problemas sociales los cuales provocan en el consumidor y turista desconfianza y rechazo por el país (Buitrago, 2010). En esta situación se debe tomar alternativas como el lanzamiento de una nueva marca país para que retome un nuevo ciclo de vida (Buitrago, 2010).

En la siguiente figura se demuestra las seis actividades estratégicas desarrolladas durante el ciclo de vida de la marca país y su evolución mediante cambios positivos o negativos (Buitrago, 2010):



2.10 Estrategia de marca país

Detrás de una marca se crea su estrategia para crear futuras proyecciones y opciones de trabajo. Para que la marca sea siempre un motor de apoyo en el desarrollo de un país es necesario que una marca país se transforme en una verdadera estrategia de marca país (EMP) (Buendía, 2011).

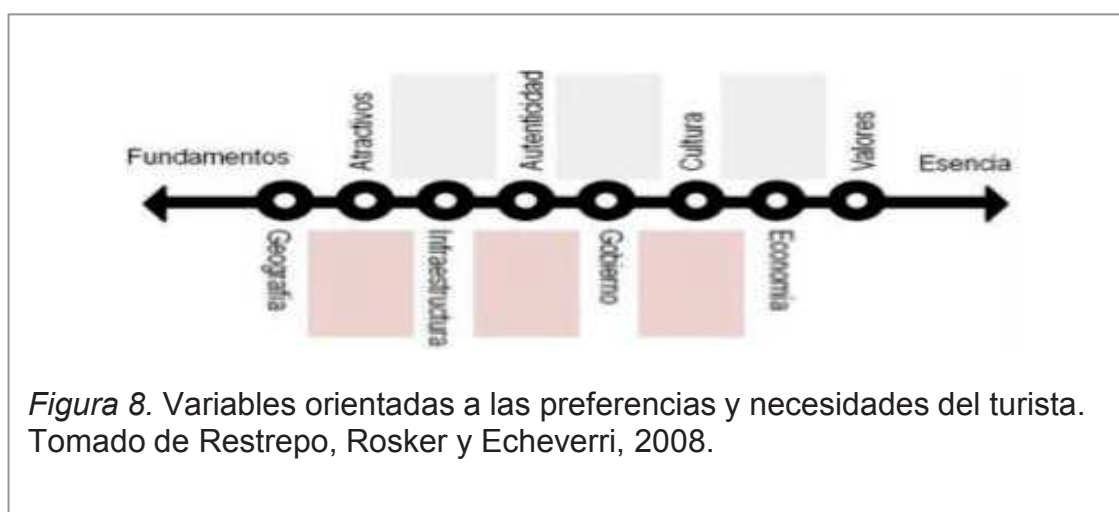
La EMP es una herramienta de la política exterior que aplican los estados para fomentar sus intereses en el entorno de las políticas internacionales y relaciones económicas junto a los intereses políticos, sociales, económicos o culturales de la nación (Iglesias y Molina, 2008).

Según Buitrago (2010) una EMP mejora la reputación del país ya que es la que apuntala la imagen de una nación y actúa como ventaja competitiva para que tanto inversionistas como turistas logren tener una mejor percepción del lugar. Además señala que una EMP debe ser autónoma y no solo depender de entidades gubernamentales (Buitrago, 2010).

La estrategia de marca país se fundamenta en características competitivas,

clasificadas en dos grupos como: las preferencias y los deseos que posee el turista (Restrepo, Rosker y Echeverri 2008).

En la siguiente figura Restrepo, Rosker y Echeverri (2008) indican un análisis de los componentes que hacen atractivo a un país frente a sus visitantes y prescriptores. Las variables orientadas a las preferencias del turista están de color gris mientras las orientadas a las necesidades del turista de color rosado.



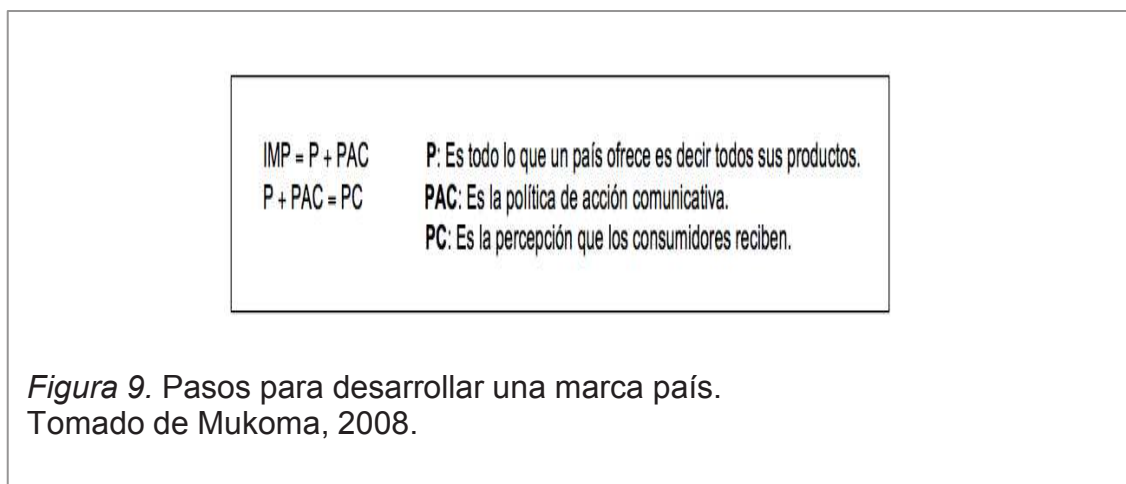
2.10.1 Construcción de una marca país

Según Cubillos (2009), en el procedimiento de construcción de la marca país existen cuatro etapas:

1. Creación de *Brand Guardian* o (Defender la marca en español): Es necesario que una institución se encargue de la gestión estratégica de la imagen del país, del desarrollo de la marca y la definición de objetivos.
2. Diagnóstico: En esta etapa se debe realizar un *benchmarking* o comparación entre otras marcas país para determinar los aspectos negativos que se deben mejorar. Para el desarrollo del diagnóstico se necesita de la ayuda de líderes de opinión como empresarios o instituciones.
3. Identidad de marca: En esta etapa es donde se define la misión, los objetivos, los atributos de la marca y las conclusiones de los estudios elaborados.

4. Posicionamiento: Esta última fase es fundamental debido a que genera estrategias integradoras.

A continuación se explican los pasos definidos por Mukoma (2008) para desarrollar la marca país.



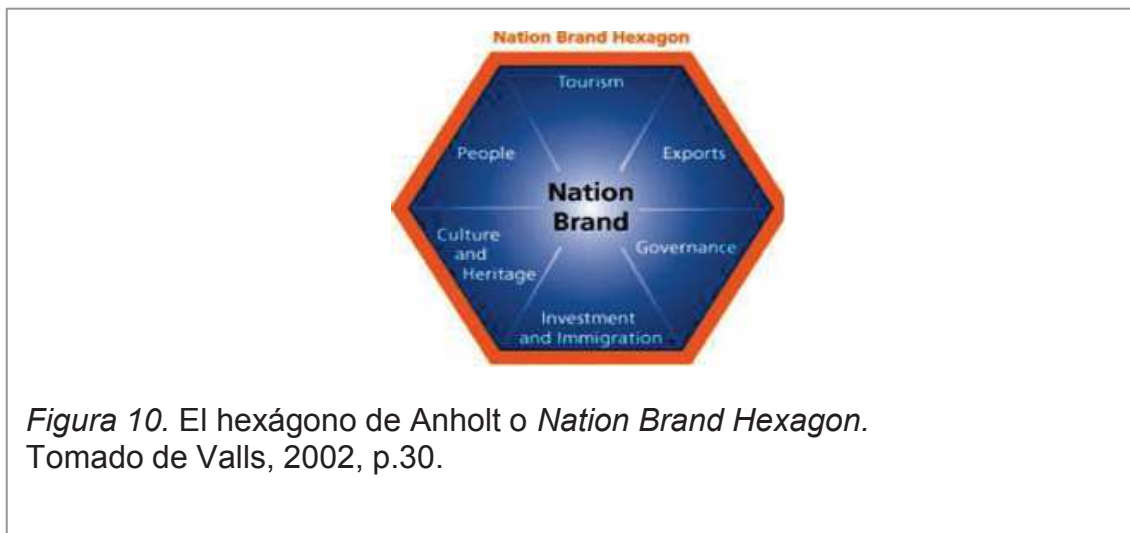
Para Mora y Andrade (2013) las compañías más relevantes de consultoría de marca país son: *FutureBrand*, *Anjold Brand Index* y *East West Nation* las mismas que miden el posicionamiento de una marca país.

FUTUREBRAND

FutureBrand es una entidad líder en la investigación del ranking de marca país desde el 2005, mide los niveles de conocimiento, familiaridad, consideración, preferencia, recomendación y decisión para visitar un país (*FutureBrand*, 2013). Además realiza un estudio llamado *Country Brand Index Latin America* que se encarga de evaluar las marcas país de la región basándose en entrevistas a expertos e información por parte de los gestores de dichas marcas (*FutureBrand*, 2013). En este análisis los factores más destacados a evaluar son: sistema de valores de los ciudadanos, calidad de vida, capacidad para los negocios, patrimonio, cultura y turismo (Mora y Andrade, 2013, p. 22).

ANJOLD BRAND INDEX

En la figura 10 se indica el *Nation Brand Hexagon* que aplica Simon Anholt en el estudio anual que realiza a nivel mundial para evaluar las marcas país llamado *Anholt-GfK Roper State Brands Index*:



El hexágono de Anholt o *Nation Brand Hexagon* está conformado por seis aspectos para medir la imagen de marca país (Valls, 2002, p.30):

- Las exportaciones definen la imagen pública de los productos y servicios es decir el efecto de país de origen.
- El gobierno mide la opinión pública por medio del apoyo de la población y la percepción de problemas globales como la justicia, la pobreza, la democracia y el medio ambiente.
- La cultura y patrimonio revela las tradiciones culturales que tiene la población acerca de la educación, la honestidad, la amabilidad es decir el aprecio por su cultura contemporánea.
- El turismo indica el grado de interés que tienen los extranjeros en visitar los atractivos turísticos de un país.
- La inversión y la inmigración determinan el poder que tiene un país para atraer a personas a vivir, trabajar o estudiar por la situación económica y social del lugar.

EAST WEST NATION

East West Nation es una compañía que colabora con los gerentes de una marca país para mejorarla, ejecutarla y promocionarla de acuerdo a un análisis de percepción que el mundo tiene sobre ella. El Índice Global East West 200 clasifica a los países a través de la percepción que tienen los medios de comunicación a nivel internacional y por el número de menciones que tiene un país en los artículos de noticias (Mora y Andrade, 2013, p. 26).

Por otro lado el modelo de que plantea Chaves (2011) para evaluar el logo a una marca país son los siguientes:

- Individualidad: Permite caracterizar a una marca país por poseer un carácter único y exclusivo en el nombre del país (Chaves, 2011, p.86).
- Pertinencia tipológica y estilística: Evalúa el modelo y lenguaje que transmite una marca país por medio de su símbolo, logotipo o pictograma (Chaves, 2011, p.87).
- Capacidad emblemática: Son los íconos y símbolos de una marca país que identifican a una nación (Chaves, 2011, p.88).
- Calidad gráfica: Valora la tipografía e iconografía en el nombre de la marca país (Chaves, 2011, p.88).
- Vigencia: La longevidad de una marca país depende de la correcta tipografía y la pulcritud de iconos que la representen (Chaves, 2011, p.89).
- Versatilidad: Mide el uso universal de una marca país donde sin que pierda su legitimidad (Chaves, 2011, p.90).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología facilita y organiza el proceso de investigación mediante la verificación de resultados, presentación de conclusiones y recomendaciones para finalmente tomar las respectivas decisiones basadas en el estudio (Tamayo, 1999).

Los pasos que forman parte de la metodología de la investigación son los siguientes (Tamayo, 1999):

- Determinar el tipo de investigación a realizarse.
- Establecer la fuente de datos e información a recolectar.
- Definir el diseño de la investigación.
- Determinar la población y la muestra.
- Proceder a la recolección de la información y datos obtenidos.
- Interpretar la información obtenida.

3.1 Objeto y tipo de Investigación

El objeto de estudio de esta investigación es analizar la percepción de la marca país *Ecuador Ama la Vida*, en el ámbito turístico por parte de los estudiantes de los tres últimos semestres de la carrera de Hotelería y Turismo de la Universidad de las Américas, Universidad San Francisco de Quito y Universidad Tecnológica Equinoccial.

En cuanto a la obtención de datos cualitativos se seleccionó el perfil de cuatro especialistas involucrados con el tema de marca país para llevar a cabo las entrevistas a profundidad.

El tipo de investigación que se efectuará en este caso de estudio, será de carácter descriptivo. Este tipo de investigación tiene como objetivo detallar los componentes principales de una realidad (Tamayo, 1999).

3.2 Diseño de investigación

En el desarrollo de este trabajo de titulación, se aplicó la investigación de métodos mixtos o también llamada investigación mixta puesto que este diseño analiza, recolecta y vincula en un mismo estudio a los datos cuantitativos con los cualitativos para lograr una fotografía más completa del fenómeno y para obtener un mayor entendimiento del objeto de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

La finalidad de la investigación mixta, no es sustituir a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino aprovechar sus fortalezas por medio de una combinación y de esta manera lograr minimizar sus debilidades potenciales (Hernández et al., 2010).

En este caso de estudio, se consideró viable la aplicación de un diseño de método mixto, debido a que la investigación cualitativa permitió conocer el respectivo punto de vista de las personas que se relacionan con la marca país, tanto por parte del sector público, como del privado y académico gracias a las entrevistas a profundidad; las cuales se analizaron desde categorías como funciones, beneficios, estrategias de posicionamiento, gestión, factores de evaluación y uso de la marca país para alcanzar una visión completa del tema en estudio.

Dentro de la investigación cuantitativa se logró obtener datos numéricos por medio de la tabulación de las encuestas realizadas a los alumnos de Hotelería y Turismo de séptimo, octavo y noveno semestre de UDLA, USFQ y UTE, con el fin de conocer su percepción sobre la actual marca país.

La investigación mixta es un ejemplo preciso de cómo el investigador puede profundizar y comprender mejor el problema de un estudio a través de la aplicación de métodos o modelos mixtos (Pereira, 2011).

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población de estudio

La población objetivo de este caso de estudio, está compuesta por el alumnado de algunas universidades privadas de la ciudad de Quito, Ecuador como son: UDLA, USFQ y UTE, durante el semestre febrero 2014 hasta julio del 2014.

Para esta investigación se consideró como población de estudio a los alumnos de séptimo, octavo y noveno semestre de la Facultad de Hotelería y Turismo de cada una de la universidad en estudio.

En la tabla 3 se detalla la respectiva universidad con su número total de alumnos de séptimo, octavo y noveno semestre:

Tabla 3. Detalle de la población de estudio

Universidad	Total de estudiantes
UDLA	768
USFQ	643
UTE	1150
Población total de estudio	2561 estudiantes

Nota: El número total de alumnos de los tres últimos semestres fue recuperado directamente de cada una universidad y su respectiva facultad.

- a. En el caso de la UDLA por la Facultad de Hospitalidad y Turismo, 2014.
- b. En la USFQ por medio del Colegio de Hospitalidad y Turismo, 2014.
- c. En la UTE a través de la Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía, 2014.

Finalmente, la población total de este estudio es de 2561 estudiantes, dato que será analizado a continuación para llevar a cabo el cálculo de la muestra.

3.3.2 Muestra de estudio

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula, la cual se presenta en la siguiente figura:

$$\frac{N}{E^2(n-1) + 1}$$

n = muestra

N = población

E² = error 3, 4,5

Figura 11. Fórmula para el tamaño de la muestra y significado de sus variables.

Tomado del Departamento de Matemáticas de la Universidad de las Américas, 2013.

En la figura 12, se detalla cómo se obtuvo la muestra, a través de la aplicación de la fórmula anterior:

E = error de estimación
(en este caso el error será de 0.05)

$$n = \frac{2561}{0.05^2(2560) + 1}$$

$$n = \frac{2561}{7.4}$$

n = 348

Figura 12. Fórmula aplicada para el tamaño de la muestra.

Tomado del Departamento de Matemáticas de la Universidad de las Américas, 2013.

La muestra indicó que son necesarios 348 encuestas las mismas que fueron distribuidas y aplicadas de la siguiente manera:

- 104 encuestas en la UDLA, el 29.99 %.

- 88 encuestas en la USFQ, el 25.11 %.
- 156 encuestas en la UTE, el 44.90 %.

3.4 Técnica e instrumento de recopilación de datos

La técnica que se aplicó para recopilar datos cualitativos fueron entrevistas semiestructuradas donde se hace preguntas estructuradas y espontáneas para obtener información valiosa del tema desde la perspectiva del entrevistado (Hernández et al., 2010).

El instrumento que se adaptó para compilar los datos cuantitativos fue el cuestionario, dado que es una herramienta de investigación que consta de un conjunto de preguntas e indicaciones con el fin de adquirir información de los encuestados (Hernández et al., 2010).

3.5 Procedimiento de aplicación

En el presente caso de estudio, se aplicaron entrevistas a profundidad con el fin de comprender mejor el significado del tema. El tipo de preguntas que se adaptaron en las entrevistas de este estudio fueron las preguntas abiertas dado que éstas brindan una información más amplia cuando no se tiene información suficiente (Hernández et al., 2010).

Las entrevistas fueron hechas a cuatro personas que dieron su perspectiva desde diferentes ámbitos como el académico, el público y la empresa privada sobre la actual marca país:

1. Desde el lado académico, se realizó una entrevista a Giuseppe Marzano, Decano de la Facultad de Posgrados UDLA, sede Quito. PhD en Gerencia de Turismo. Abogado y miembro de varios directorios en Ecuador y en el exterior.
2. En el sector público por parte del Ministerio de Comercio Exterior, fue entrevistada Pamela Nath, Analista de Marketing Internacional y Denominaciones de Origen.

3. Alfonso Tandazo, Gerente Propietario de *Surtrek Travel*. En la entrevista brindó su punto de vista al usar la marca país *Ecuador Ama la Vida* como empresa privada.
4. Por parte del Ministerio de Turismo, fue entrevistada Carla Hidalgo encargada de Promoción y Comunicación Turística.

Respecto a la recolección de datos cuantitativos se aplicó el cuestionario con preguntas cerradas; aquellas que constan de opciones con respuestas previamente planteadas por el investigador (Hernández et al., 2010). Este tipo de preguntas son más sencillas de codificar y analizar. Si las preguntas presentan una variedad de opciones, éstas tienen que recoger todas las posibles respuestas.

En este cuestionario se plantearon once preguntas; en algunas de ellas el participante tuvo que marcar dos opciones de respuesta. La ventaja de utilizar preguntas cerradas en un cuestionario es que son más fáciles de recopilar y analizar. De la misma manera, este tipo de preguntas no necesitan mayor esfuerzo por parte de los participantes, de hecho no tienen que escribir sus pensamientos, sólo elegir la opción que sintetice mejor su respuesta y finalmente ayudan a optimizar tiempo. (Hernández et al., 2010). Revisar modelo de cuestionario en el anexo 1.

3.6 Presentación de resultados cualitativos

Al haber realizado las entrevistas a profundidad, se procedió a realizar una matriz comparativa de las respuestas de los cuatro entrevistados en base a las once categorías preestablecidas. En el capítulo cuatro se presenta más detalladamente el análisis de dichas categorías.

3.7 Presentación de resultados cuantitativos

Después de la tabulación de las encuestas, los resultados que se obtuvieron se presentan mediante tablas y figuras, las cuales se especifican detalladamente en el siguiente capítulo, junto a un respectivo análisis comparativo del

alumnado de las tres universidades en estudio.

Se puede concluir que en este capítulo, se logró un claro entendimiento de los pasos que se deben llevar a cabo para realizar una investigación de tipo descriptiva, aplicando datos cuantitativos y cualitativos es decir con un enfoque mixto.

CAPÍTULO IV

4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS RECOPIADOS

En este cuarto capítulo se presentarán los resultados del proceso planteado en la metodología y la interpretación de estos hallazgos. En esta sección de la investigación se encontrarán dos categorías de resultados. La primera que corresponde a las respuestas de los entrevistados desde el sector académico, público y privado las cuales serán presentadas y analizadas en una matriz comparativa en base a las condiciones que establece el hexágono de *Simon Anholt*.

La segunda categoría de resultados la constituye las respuestas tabuladas de las encuestas es decir los resultados cuantitativos los cuales serán expuestos y examinados en figuras y tablas.

Este tipo de resultados tanto cualitativos como cuantitativos se indican a continuación.

4.1 Matriz comparativa de los datos cualitativos

Tabla 4. Respuestas de los entrevistados de acuerdo a categorías establecidas

CATEGORÍA	ACADEMIA	INSTITUCIONES PÚBLICAS		EMPRESA PRIVADA
	Dr. Giuseppe Marzano	MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Ing. Pamela Nath	MINISTERIO DE TURISMO Carla Hidalgo	Alfonso Tandazo
1. Funciones de la marca país	Establece una identidad positiva para la oferta exportable del país incluido el turismo. Crea orgullo nacional. Incremento de la inversión extranjera.	Fomenta el posicionamiento de un país. Incrementa exportaciones. Llama la atención de turistas e inversiones.	Herramienta de un país para darse a conocer en el mercado global.	Nos representa como país y en la industria exportable del turismo.
2. La marca país y el turismo	El turismo es parte de la oferta exportable.	El turismo es uno de los ejes más importantes que sustentan a una marca país.	La marca país comunica los atractivos turísticos de un país.	Es la industria del turismo la que coloca a la marca país en el ámbito turístico.
3. Beneficio de la marca país	Una marca país cambia la percepción negativa que se tiene de un país.	La marca país transmite aspectos positivos de un país ante el público nacional e internacional.	Es una ventaja competitiva en el momento de obtener una mayor recordación de las audiencias claves.	La marca país por sí sola no hace nada, son las acciones que se realizan bajo el sello de marca país las que funcionan.

Tabla 4. Respuestas de los entrevistados de acuerdo a categorías establecidas (Continuación)

CATEGORÍA	ACADEMIA	INSTITUCIONES PÚBLICAS		EMPRESA PRIVADA
	Dr. Giuseppe Marzano	MINISTERIO COMERCIO EXTERIOR Ing. Pamela Nath	MINISTERIO DE TURISMO Carla Hidalgo	Alfonso Tandazo
4. Estrategias de posicionamiento de otras marcas país	De las demás marcas país no se puede aprender nada.	La actual marca país identifica adecuadamente al Ecuador en los diferentes mercados internacionales	España; el nombramiento de embajadores para que porten la marca país donde ellos vayan.	Por ejemplo: Suiza se la reconoce por sus productos de calidad como su chocolate, sus quesos, sus relojes.
5. Opinión sobre la anterior marca país <i>La Vida en Estado Puro</i>	No tengo opinión, Coca Cola no cambia su marca desde más de cien años. American Airlines nació American Airlines y sigue siendo American Airlines.	<i>La Vida en Estado Puro</i> era una marca que gráficamente sólo representaba al turismo.	<i>La Vida en Estado Puro</i> era solo una marca turística.	El anterior intento de marca país sólo abarcaba al ámbito turístico.
6. Gestión de la marca país	Recomiendo que la marca país sea manejada directamente por la Presidencia de la República porque sólo desde la autoridad del Presidente se puede garantizar la coherencia y consistencia del uso de la marca país en todas las carteras de estado.	El Ministerio de Comercio Exterior promueve la marca en un aspecto comercial, sin dejar a un lado la promoción turística (competencias del Mintur).	La gestión de la marca país se encarga por completo el Ministerio de Comercio Exterior.	Cómo maneja el sector público la marca país, no tengo pleno conocimiento pero yo creo que es el Ministerio de Turismo es el que más campaña hace al respecto porque esta en ferias, revistas y tv cable.

Tabla 4. Respuestas de los entrevistados de acuerdo a categorías establecidas (Continuación)

CATEGORÍA	ACADEMIA	INSTITUCIONES PÚBLICAS		EMPRESA PRIVADA
	Dr. Giuseppe Marzano	MINISTERIO COMERCIO EXTERIOR Ing. Pamela Nath	MINISTERIO DE TURISMO Carla Hidalgo	Alfonso Tandazo
7. Estrategia para que la actual marca país no decline	No hay que hacer de la marca país una política de estado.	Promocionar los 4 ejes de la marca país como la oferta exportable, las inversiones, promoción turística y fortalecer la imagen país.	Seguirla promocionándola a nivel internacional para que no decline.	Una campaña continua y en escalas para fomentar los valores de la marca país en los ciudadanos.
8. El éxito de una marca país	La manera de hacerla crecer es: llenemos de orgullo a los ecuatorianos, hagamos sentir que esa marca es tu marca, es mi marca.	Una marca país se construye a través de todas las acciones que suceden en el país, siendo los actores principales su gente.	El éxito de una marca país depende de sus ciudadanos.	Que todos formemos parte de este proyecto de marca país.
9. Factores para evaluar una marca país	Su desarrollo. La Involucración de los portadores de interés. La cantidad de orgullo que genera entre la gente	Una marca país debe ser versátil y poseer alta calidad gráfica.	La buena repercusión de las audiencias claves y el número de visitas por turistas.	Su reconocimiento a nivel internacional.

Tabla 4. Respuestas de los entrevistados de acuerdo a categorías establecidas (Continuación)

CATEGORÍA	ACADEMIA	INSTITUCIONES PÚBLICAS		EMPRESA PRIVADA
	Dr. Giuseppe Marzano	MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Ing. Pamela Nath	MINISTERIO DE TURISMO Carla Hidalgo	Alfonso Tandazo
10. Influencia de la marca país en la decisión de compra de los ecuatorianos	La marca país influye más sobre la decisión de venir más o menos a Ecuador en un extranjero. Para los ecuatorianos le es indiferente.	Ese es el objetivo, tanto a nivel nacional e internacional, que sea un sello de respaldo que motive al consumidor a elegir el producto ecuatoriano.	La marca país sí influye en la decisión de compra para el consumidor nacional e internacional.	La marca país influye en la decisión de compra tanto para ecuatorianos y extranjeros.
11. Uso de la marca país	Hay que preguntarse: ¿Por qué hay negocios que no usan a la marca país?	El uso de la marca país no es obligatorio, sin embargo, al ser el sello de mayor importancia del país a nivel de logotipo, otorga un valor agregado a los servicios y productos.	La marca país del Ecuador puede ser requerida por personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, del sector público o privado.	Como empresa privada usamos la marca país porque queremos formar parte de este proyecto emblemático.

4.2 Análisis de las entrevistas a profundidad

Tabla 5. Comparación y Análisis con las respuestas de los entrevistados en base a las categorías establecidas.

CATEGORÍA	ANÁLISIS
1. Funciones de la marca país	Restrepo, Rosker y Echeverri (2008) junto a la academia y el Ministerio de Comercio Exterior coinciden al mencionar que una marca país influye de manera positiva en una nación, crea orgullo nacional entre los ciudadanos, logra atraer turistas e inversionistas, aumenta exportaciones y además fortalece el consumo de productos locales en el mercado nacional e internacional. En cierto modo no se tomó en cuenta que una marca país también cumple con la función de diferenciar a un país de otro, destaca las cualidades de un país y logra una buena reputación como lo estima Chaves (2011, p.20). En suma una marca país no sólo es la que influye en la industria del turismo como lo consideraron los entrevistados de la empresa privada y del Ministerio de Turismo.
2. Relación de la marca país con el turismo	Existe una concordancia total entre los cuatro entrevistados y Azis, Kefallonitis y Friedman (2012) al indicar que los destinos turísticos están creciendo y necesitan tener una marca que los diferencie entre la competencia. Igualmente lo afirma Fuentes (2007) que la marca país y la industria del turismo se fusionan por completo para promocionar en conjunto a un territorio.
3. Beneficios de la marca país	Existe una visión unificada sobre los beneficios de marca país por parte de Buitrago (2010) con las dos instituciones públicas y la academia al plantear que una marca país modifica la percepción y reputación negativa que se tiene de un país debido a que la marca país transmite los aspectos positivos del lugar y aparte actúa como ventaja competitiva ante otras naciones (Buitrago, 2010). Ahora bien el entrevistado de la empresa privada tuvo un enfoque diferente al mencionar que una marca país por sí sola no ejecuta nada sino que son las acciones que se hacen bajo el sello de la marca país las que generan beneficios. Sin embargo, este planteamiento se ajusta también a lo que menciona Buitrago (2010), que para conseguir beneficios de la marca país es irremediable contar con el apoyo del gobierno, el sector público, privado y la población para obtener resultados de una marca territorio (Buitrago, 2010).
4. Estrategias de posicionamiento de marca país	El aporte de los cuatro entrevistados no coincide con lo que plantean Cooper y Hall (2012) respecto a las estrategias de posicionamiento de una marca país, debido a que los autores citados plantean que para que un territorio sobresalga entre la competencia y atraiga a más turistas e inversionistas se debe tomar en cuenta el costo, la relación calidad-precio, las tendencias del mercado, preferencias del turista y la tecnología del lugar (Cooper y Hall, 2012).
5. Opinión sobre la anterior marca país <i>La Vida en Estado Puro</i>	Iglesias y Molina (2008) concuerdan con los dos funcionarios públicos y la empresa privada al decir que la marca país <i>La Vida en Estado Puro</i> sólo se enfocaba al turismo. Ecuador cambió la estrategia de Marca País (EMP) del 2004 porque ésta sólo logró un reconocimiento en el ámbito turístico y no englobaba todo lo que el país necesitaba transmitir a nivel mundial (Iglesias y Molina, 2008). El lado académico no está de acuerdo con la modificación de una marca país como Buitrago (2008); una marca país sólo debe ser cambiada cuando la imagen de un

	territorio ha sido distorsionada por acciones sociales, políticas, ambientales o económicas y en consecuencia genera desconfianza y aislamiento en turistas o inversionistas potenciales más no debe ser por el cambio de presidente en un gobierno (Buitrago, 2010).
6. Gestión de la marca país	Chaves (2011) dice que la marca país siempre va a ser una iniciativa del gobierno de turno del lugar, pero para que se desarrolle necesita del apoyo del sector privado, público y sobre todo de los ciudadanos (Chaves, 2011). La gestión de la marca país en el Ecuador está a cargo del sector público; al principio estaba en manos del Ministerio de Turismo y en la actualidad la marca país es gestionada por el Ministerio de Comercio Exterior. Echeverri y Trujillo (2014) plantean que si bien una marca país es idea de un gobierno no debe formar parte de una campaña política o de las ideologías de un partido político sino que debe actuar como una estrategia de <i>branding</i> consolidada (Echeverri y Trujillo, 2014).
7. Una idea para que la actual marca país no decline	La empresa privada establece que una campaña de valores de la marca país en los ciudadanos es un requisito fundamental para que una marca país no decline. Del mismo modo lo plantea Sánchez (2012), al mencionar que la comunicación del proyecto de marca país hacia los ciudadanos es de suma importancia porque de esta manera los habitantes de un territorio, al ser tomados en cuenta, sienten orgullo y pertenencia; e incluso ellos mismos puedan ser los embajadores de su nación (Sánchez, 2012). Por otro lado, los dos funcionarios públicos coinciden con Cooper y Hall (2012) en que una marca país luego de ser definida es necesario promocionarla a través de estrategias de comunicación.
8. El éxito de una marca país	Todos los entrevistados concordaron al mencionar que el éxito de una marca país depende de los ciudadanos. De la misma forma lo plantea Echeverri y Rosker (2011) al decir que son los habitantes de un territorio los que deben estar comprometidos en el proceso de consolidación de la imagen de un país. Colombia para involucrar a los ciudadanos en este proyecto de marca país distribuyó material promocional en las escuelas, los artistas y los líderes de opinión transmitieron el mensaje de marca país entre sus actividades y en las universidades se implementaron materias electivas para que los estudiantes conocieran sobre esta iniciativa (Echeverri y Rosker, 2011).
9. Factores para evaluar una marca país	Los cuatro entrevistados aportaron con uno y otro factor para valorar la marca país, pero no consideraron todos los aspectos que son establecidos por el hexágono de <i>Simon Anholt</i> como: exportaciones, gobierno, cultura, patrimonio, gente, inversión e inmigración y turismo (Mora y Andrade, 2013, p. 24). Este estudio del gurú de marca país es el más concreto y abarca todos los aspectos a la hora de evaluar una marca nación.
10. Influencia de la marca país en la decisión de compra de los ecuatorianos	Rodríguez (2003) al igual que los entrevistados del sector público y privado concordaron que cuando un producto posee el sello de marca país genera el efecto país de origen en el consumidor. Este factor permite evaluar la percepción y la preferencia que tiene un ciudadano por los productos nacionales (Rodríguez, 2003).
11. Uso de la marca país	Chaves (2011) al igual que los entrevistados concordaron que el uso de la marca país hace que los ciudadanos prioricen el uso de productos nacionales, además permite fidelizar a los consumidores y es una ventaja comercial frente a los productos que no poseen la marca (Chaves, 2011). Mientras tanto Cubillos (2009)

	coincide con la academia al establecer que primero hay que preguntarse ¿por qué los ciudadanos no usan la marca país? ya que desde un principio se debería hacer un diagnóstico sobre la perspectiva que tienen los habitantes sobre el proyecto de marca país (Cubillos, 2009).
--	--

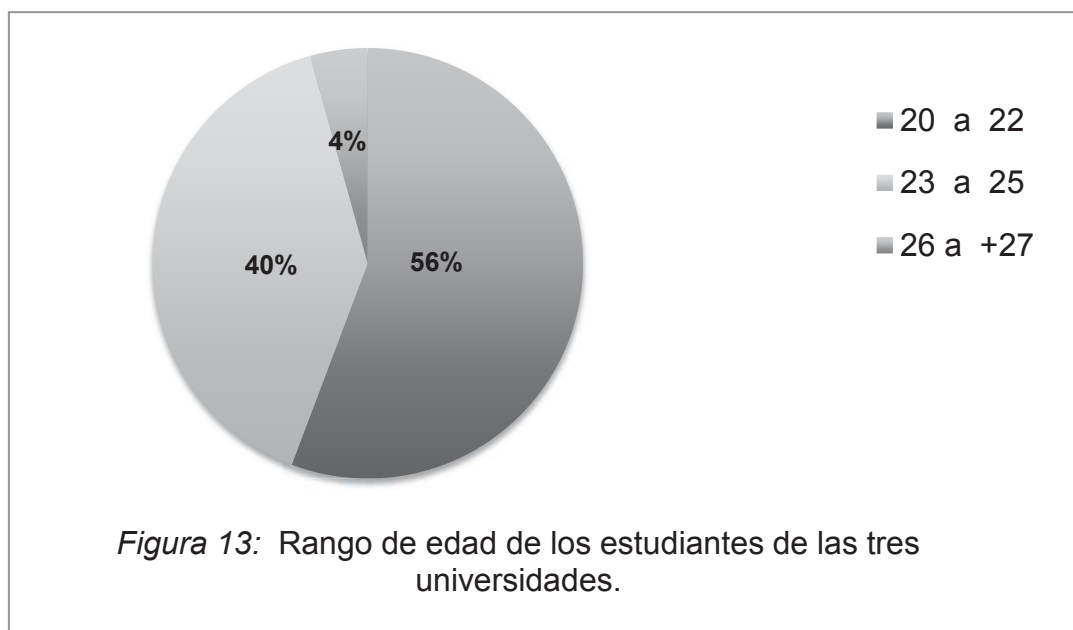
4.3 Análisis de los datos cuantitativos

4.3.1 Edad de los participantes

Tabla 6. Rango de edad de los estudiantes

Edad	UDLA	USFQ	UTE	Total de UDLA, USFQ y UTE
20 a 22	61	54	79	194
23 a 25	39	32	68	139
26 a 27	4	2	9	15
Total	104	88	156	348

En la figura 13, se puede observar los dos rangos de edad de los estudiantes que sobresalen: El mayor porcentaje está en los alumnos de 20 a 22 años y en segundo de 23 a 25 años. La razón es que las encuestas fueron aplicadas a los alumnos que cursan los tres últimos semestres de la carrera universitaria de Hotelería y Turismo en UDLA, USFQ y UTE.

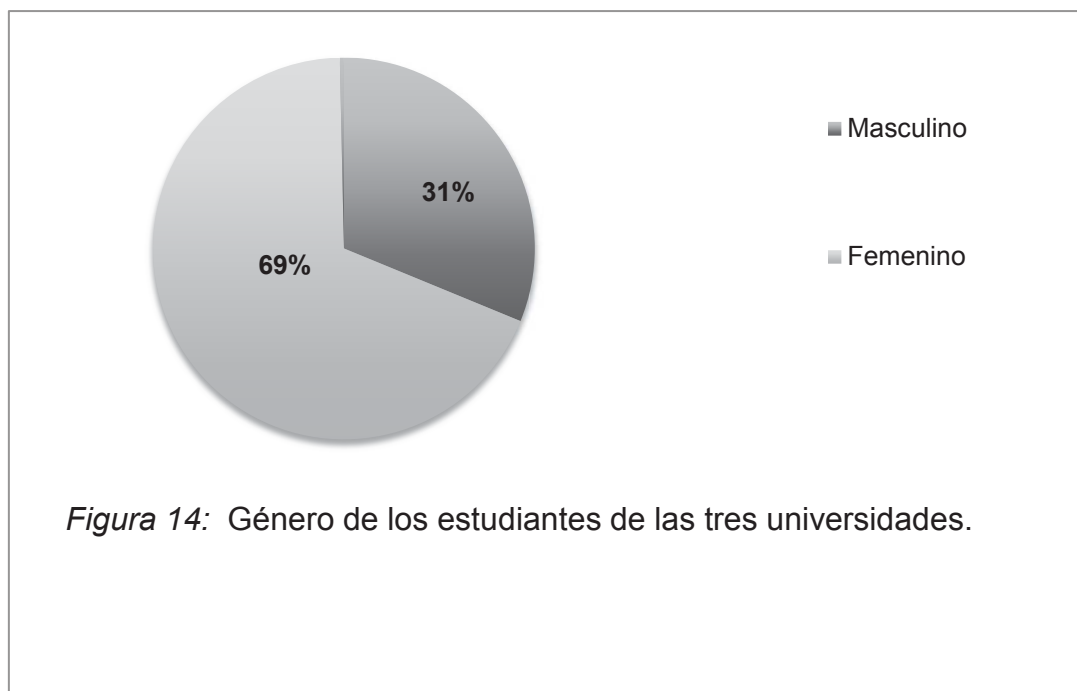


4.3.2 Género de los encuestados

Tabla 7. Género




Género	UDLA	USFQ	UTE	Total de UDLA, USFQ y UTE
Masculino	21	29	59	109
Femenino	83	59	97	239
Total	104	88	156	348

En la figura 14 se indica el porcentaje unificado de género de los alumnos de la UDLA, USFQ y UTE. Donde el mayor porcentaje es de mujeres y el menor de hombres.

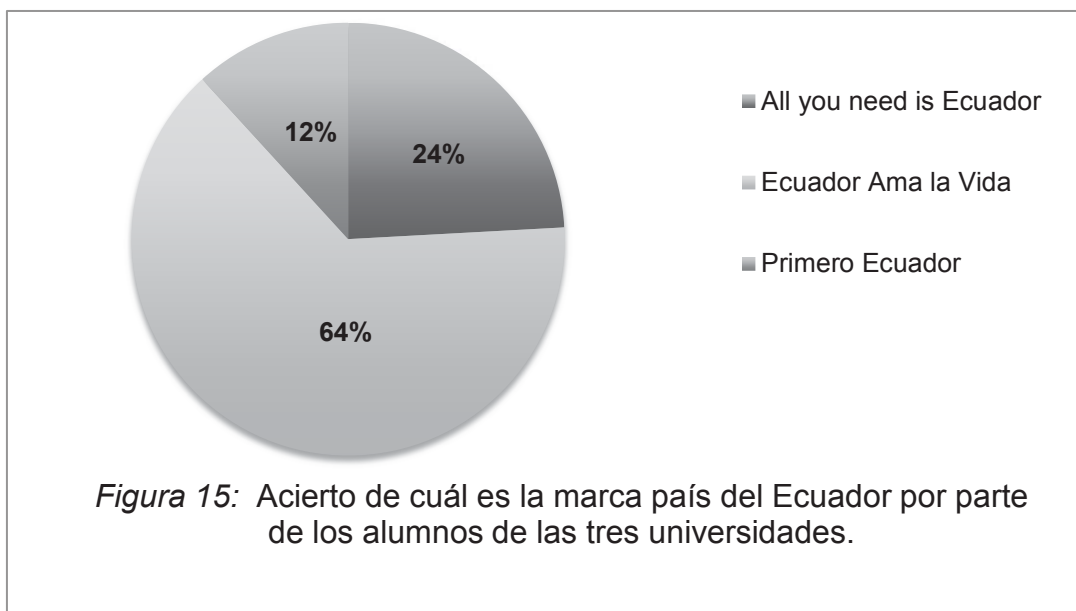


4.3.3 Percepción de imagen marca país del Ecuador

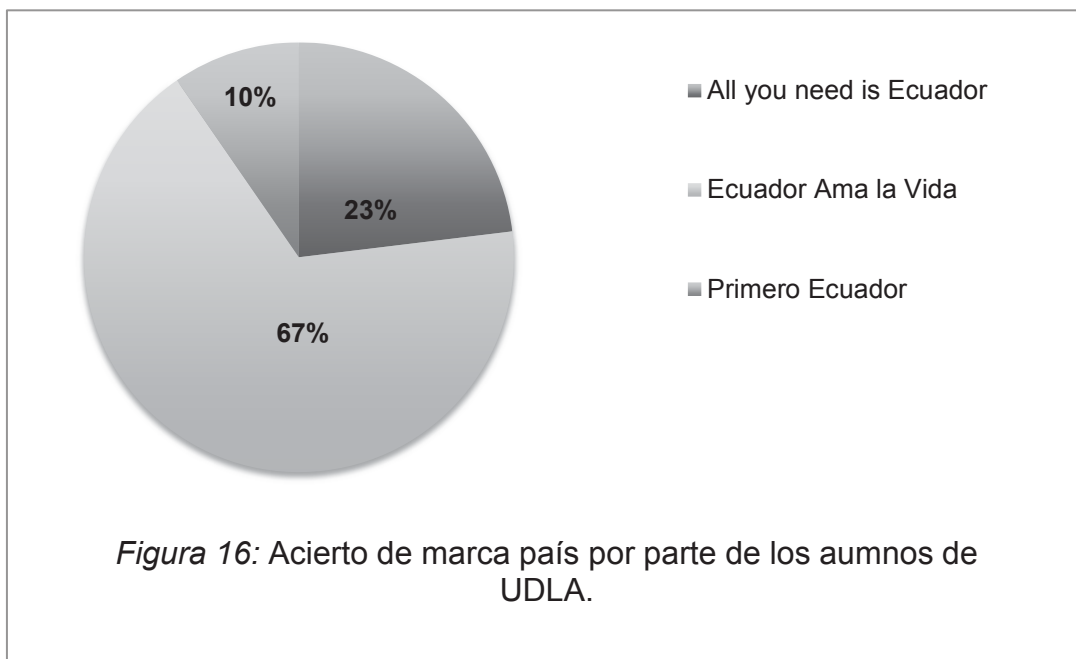
Tabla 8. Conocimiento de la imagen de la actual marca país por parte de los estudiantes de UDLA, USFQ y UTE.

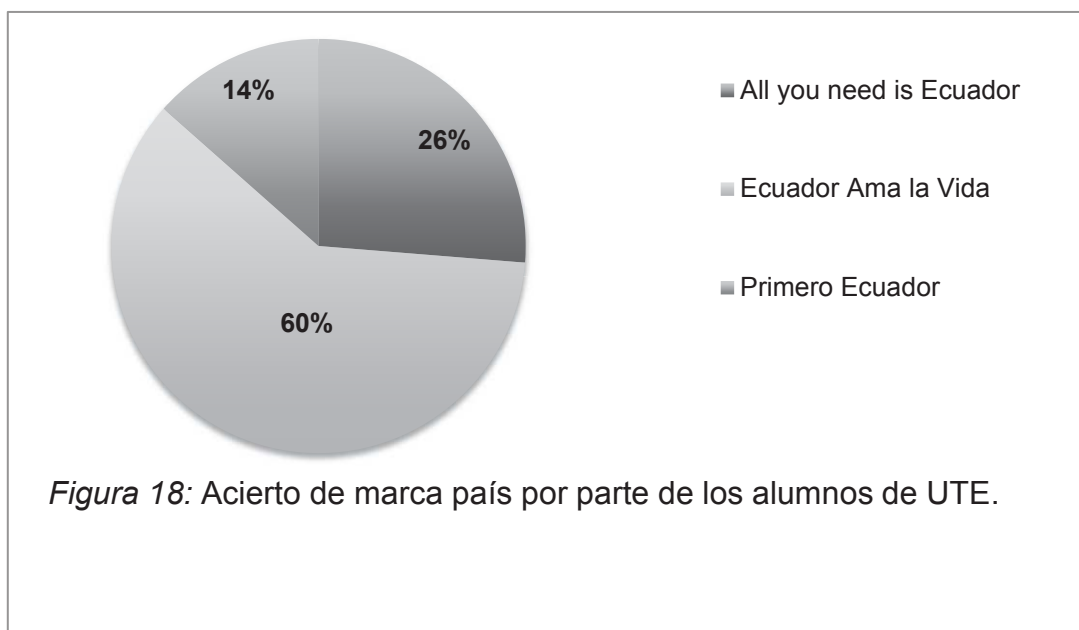
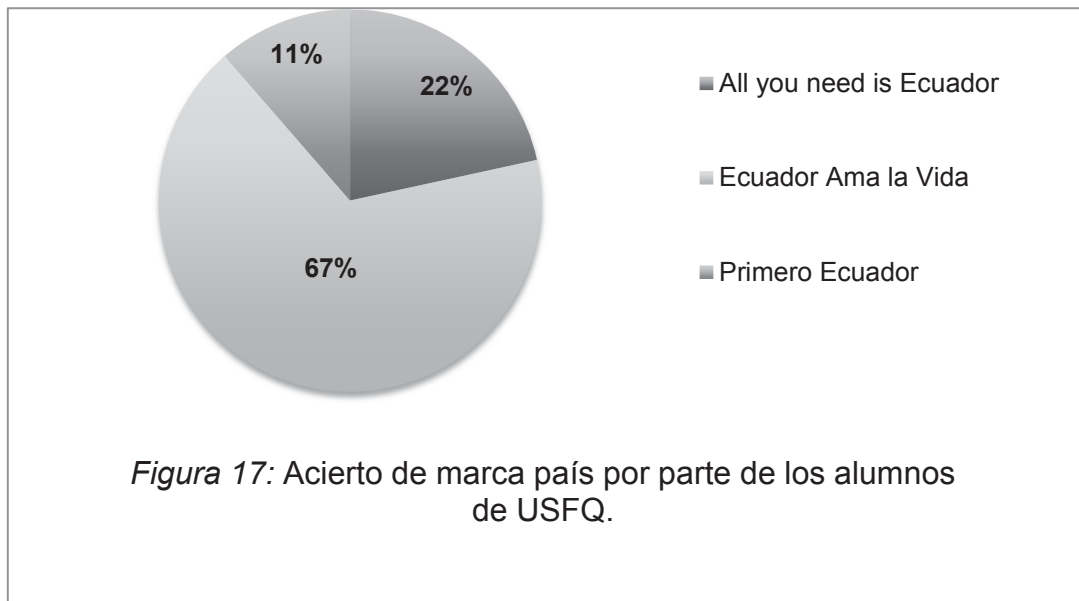
Pregunta 1 ¿Cuál de las siguientes imágenes cree usted que es la marca país del Ecuador?	UDLA	USFQ	UTE	Total de UDLA, USFQ y UTE
	24	19	41	84
	70	59	94	223
	10	10	21	41
Total	104	88	156	348

En la figura 15 se indica el porcentaje de acierto respecto a la imagen de la marca país por parte de los estudiantes de las tres universidades. El resultado demuestra que la mayoría de estudiantes si saben que la imagen de *Ecuador Ama la Vida* es su marca país. Pero aún existe un porcentaje de alumnos que le atribuye el título de marca nación a la campaña turística *All you need is Ecuador* tal vez por su gran impacto a nivel nacional e internacional y sólo un mínimo porcentaje de alumnos cree que el logo que encuentra en los diferentes productos nacionales el de *Primero Ecuador* es la marca país de los ecuatorianos.



En las figuras 16, 17 y 18 se puede observar el acierto que corresponde a cada una de las tres universidades. En base al conocimiento de la imagen de la actual marca país *Ecuador Ama la Vida*, los estudiantes de la UTE son los que tienen un menor acierto mientras que el mayor porcentaje de acierto coincide en los alumnos de UDLA y USFQ.





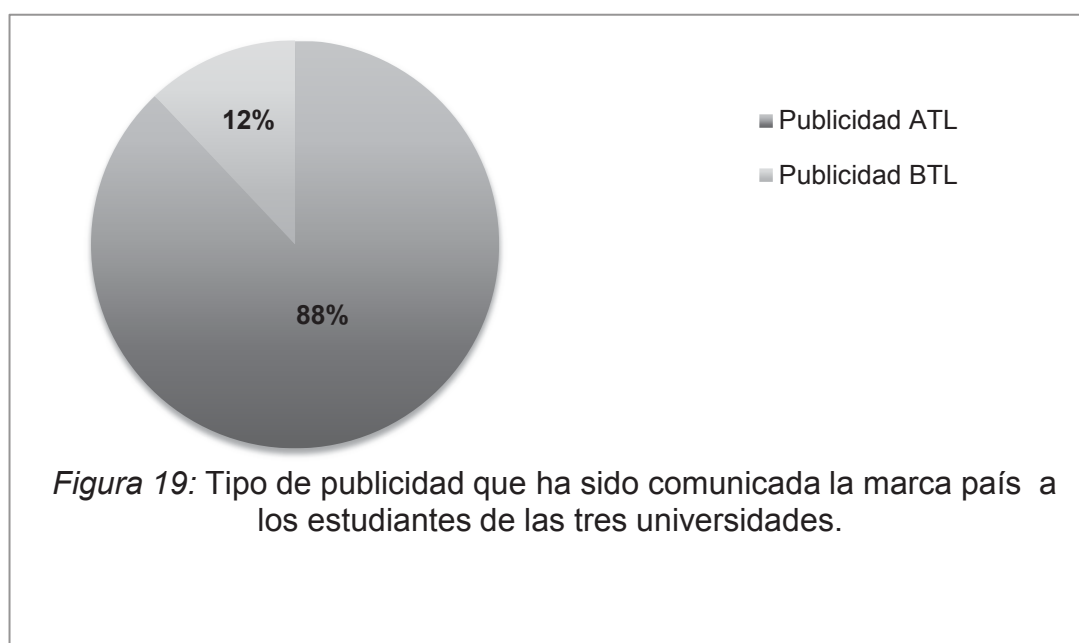
En base a los presentes resultados no todos los jóvenes ecuatorianos conocen la imagen de la actual marca país, lo que resulta negativo a la hora de definir el éxito de una marca nación. Es irremediable que primero la ciudadanía la identifique para que ésta sea consolidada y próspera (Echeverri y Rosker, 2011).

4.3.4 Medios que ha sido comunicada la marca país

Tabla 9: Tipo de publicidad

Pregunta 2 ¿Indique en qué tipo de publicidad ha visto la imagen <i>Ecuador Ama la Vida</i> ?	UDLA	USFQ	UTE	Total de UDLA, USFQ y UTE
Publicidad ATL	89	71	146	306
Publicidad BTL	15	17	10	42
Total	104	88	156	348

En la figura 19 se demuestra que casi la mayoría de alumnos encuestados de las tres universidades han visto la imagen de la marca país *Ecuador Ama la Vida* por publicidad ATL como en el canal turístico online *Ecuador Ama la Vida*, vallas publicitarias de diferentes entidades públicas y en revistas turísticas. Por otro lado pocos estudiantes son los que han visto la imagen de marca nación por publicidad BTL es decir por marketing directo, puntos de venta o relaciones públicas.



Si bien, gracias a estos dos tipos de publicidad la marca país ha sido comunicada a la mayoría de estudiantes quienes se encuentran en un ambiente de constante formación académica. También es importante que la entidad pública encargada en la gestión de la actual marca país del Ecuador no olvide comunicar sobre este tema a todas las personas de diferente nivel socioeconómico como guías y comunidades aledañas que ejecutan turismo comunitario quienes a diario están involucrados con la actividad turística.

4.3.5 Aspectos con los que se relaciona el logo *Ecuador Ama la Vida*

Tabla 10. Ideas con que los estudiantes de UDLA, USFQ y UTE relacionan más el logo de la actual marca país del Ecuador.

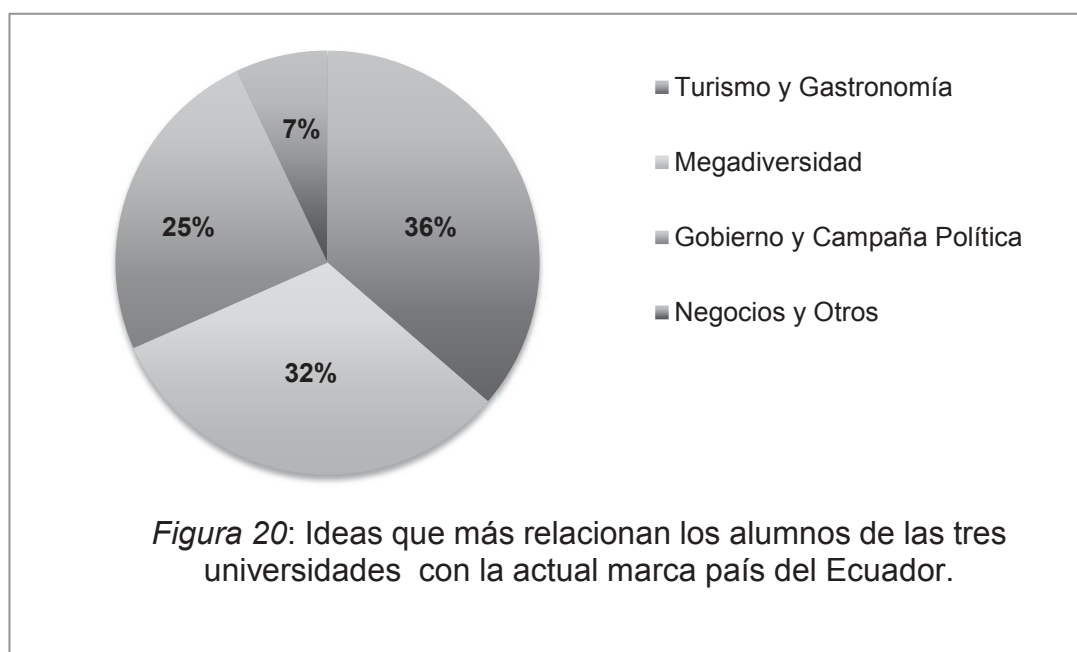
Pregunta 3 Con qué idea relaciona el siguiente logo <i>Ecuador Ama la Vida</i>? (Marque 2 opciones)*	UDLA	USFQ	UTE	Total de UDLA, USFQ y UTE
Turismo y gastronomía	62	77	114	253
Megadiversidad	90	39	94	223
Gobierno y campaña política	43	49	79	171
Negocios y otros	13	11	25	49
Total	208	176	312	696

En la figura 20 se indica los respectivos porcentajes con que relacionan los alumnos de las tres universidades el logo de *Ecuador Ama la Vida*.

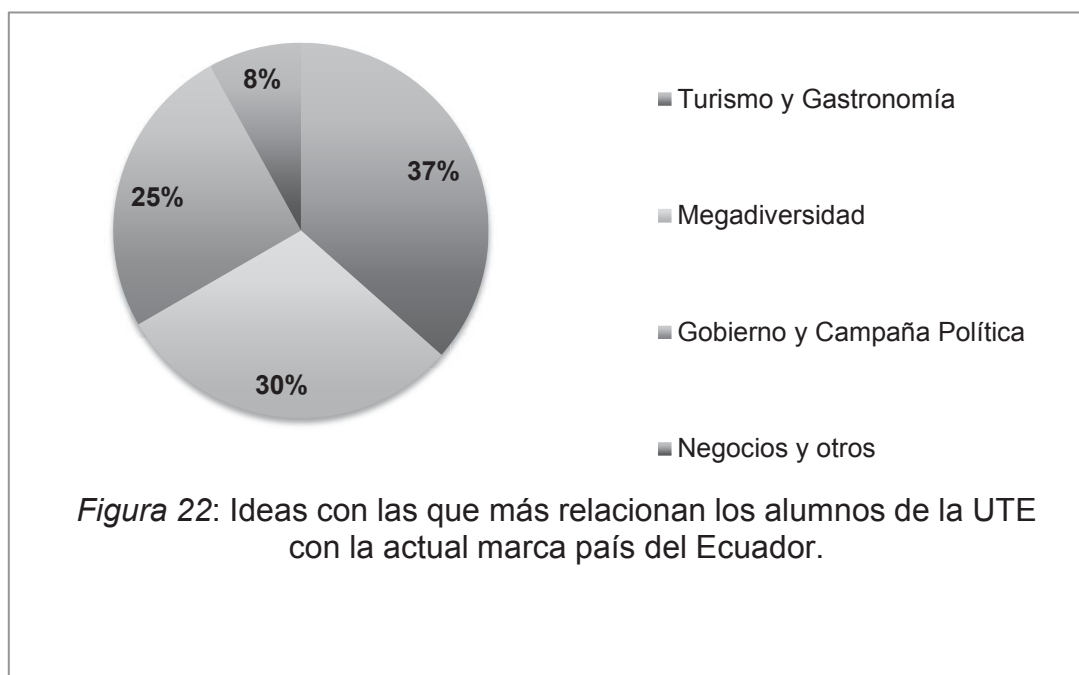
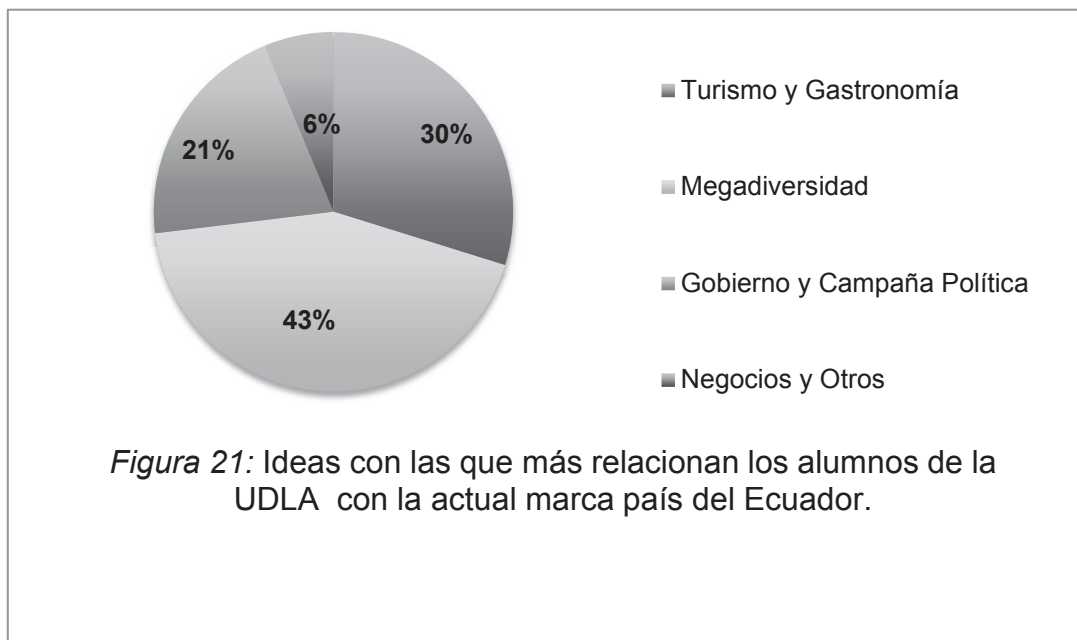
Los encuestados al observar el logo de la marca país en primer lugar lo relacionan con turismo y gastronomía, luego con megadiversidad, En efecto el acierto de los estudiantes si coincide con el verdadero significado del colorido logo de la marca país dado que sus veinte tonos representan a las cuatro regiones turísticas del Ecuador junto a su variada gastronomía y la riqueza

biológica de fauna y flora (megadiversidad) que posee la nación (Ministerio de Turismo Ecuador, 2010).

En tercer lugar, existe un cierto porcentaje que relaciona el logo de marca país con gobierno y campaña política, y finalmente con lo menos que relacionan los encuestados al logo de la marca país es con negocios lo cual es una desventaja porque una marca país también tiene el objetivo de incrementar las inversiones y exportaciones (Chaves, 2011).

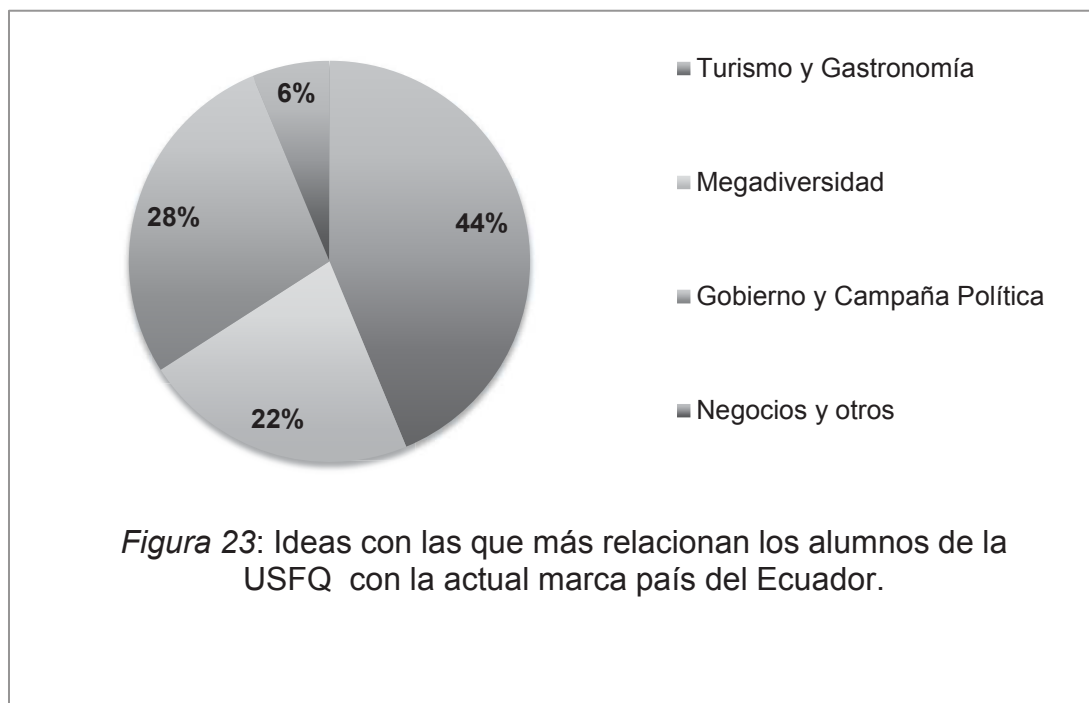


En las figuras 21 y 22 se indica que el orden con que relacionan las ideas sobre el logo de la marca país coincide entre los alumnos de la UDLA y UTE debido a que el mayor y primer porcentaje lo ocupa turismo y gastronomía, seguido de megadiversidad, luego gobierno y campaña política y finalmente negocios.



En la figura 23 se indican los resultados de la USFQ, en esta universidad varía un poco el orden porque comienza de igual manera por turismo y gastronomía pero la diferencia está en que el segundo lugar lo ocupa gobierno y campaña política. Echeverría y Trujillo (2014) mencionan que actualmente en Latinoamérica existen presidencias que convierten a la marca país en su

campaña política y no en una estrategia de consolidación de marca (Echeverri y Trujillo, 2014). Acto seguido se encuentra megadiversidad y finalmente negocios.

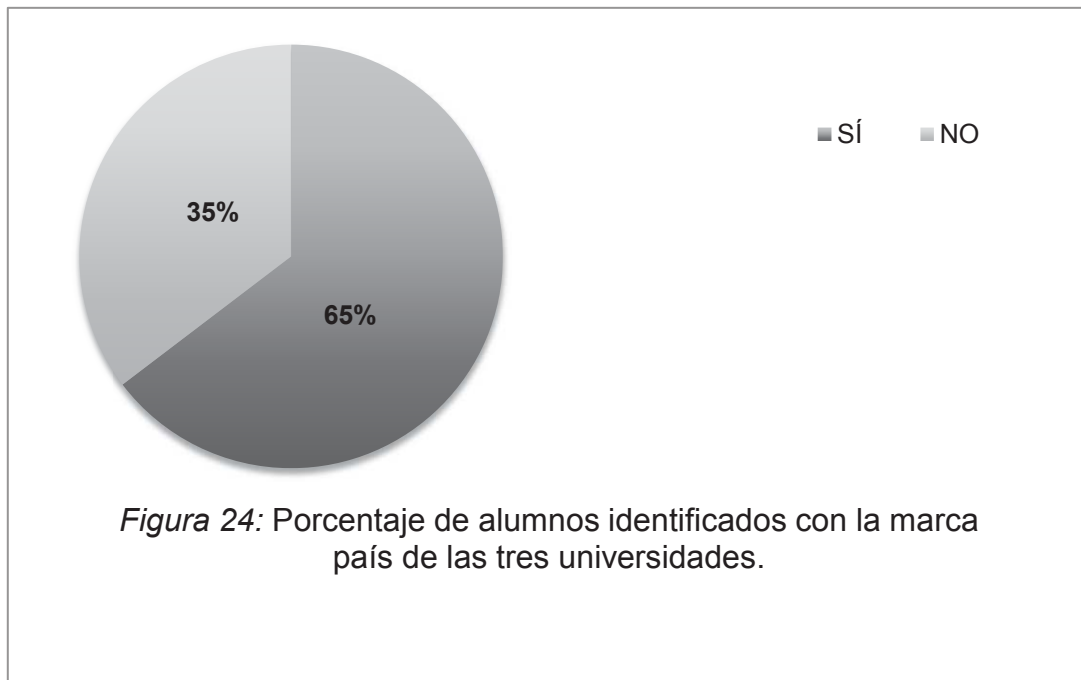


4.3. 6 Porcentaje de Identificación con la marca país

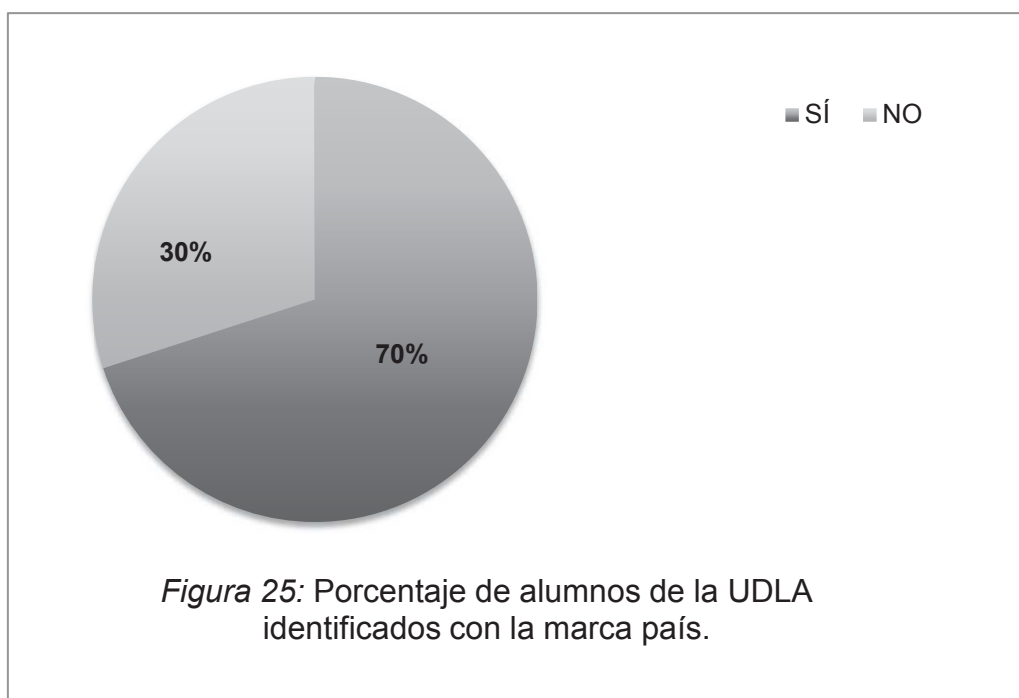
Tabla 11. Afinidad de los estudiantes con la marca país *Ecuador Ama la Vida*

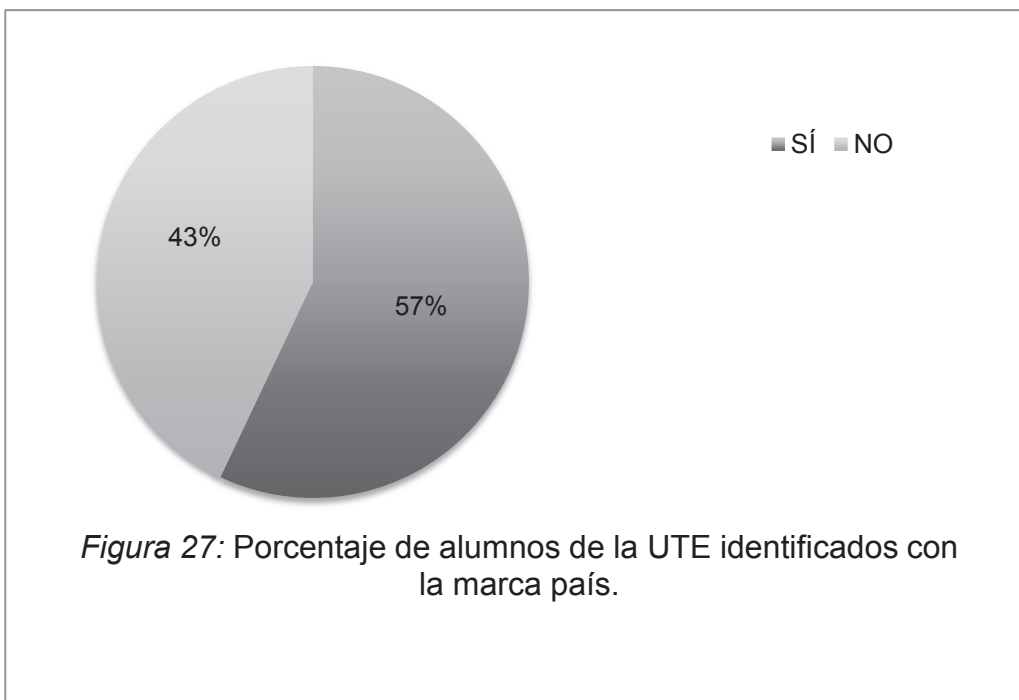
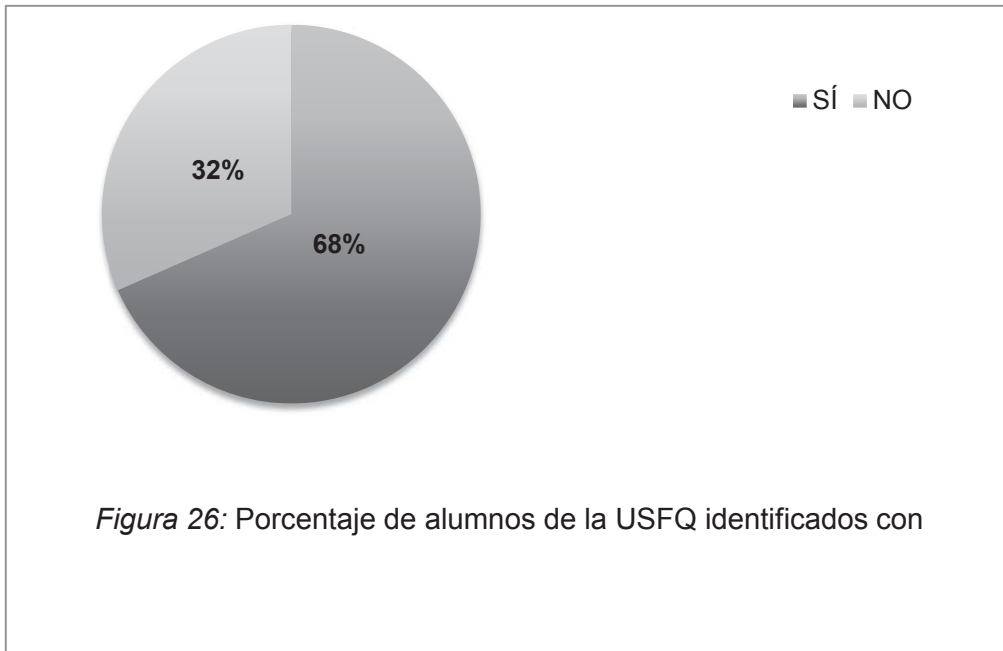
Pregunta 4: ¿Se siente identificado con la marca país <i>Ecuador Ama la Vida</i> ?	UDLA	USFQ	UTE	Total de UDLA, USFQ y UTE
Sí	84	52	89	225
No	20	36	67	123
Total	104	88	156	348

En la figura 24 se demuestra que la mayoría de los alumnos de las tres universidades si se sienten identificados con la marca país *Ecuador Ama la Vida* pero aún existe un cierto porcentaje de alumnos que no siente identidad con ésta. Es decir a Ecuador aún le falta apoyo por parte de sus ciudadanos para que su marca país logre ser exitosa.



A continuación, las figuras 25, 26 y 27 indican que los alumnos más identificados con la marca país *Ecuador Ama la Vida* son los de la UDLA, en segundo lugar los de la USFQ y finalmente los de la UTE pero no existe un porcentaje ideal del cien por ciento de identificación por parte de la ciudadanía.





Es importante analizar como ejemplo el éxito de la marca país de Perú ya que ha sobresalido entre las mejores de Latinoamérica, su destaco se debe a que su lanzamiento fue por medio de un video en el cual se mostraba a los ciudadanos de un pueblo llamado Peru (sin tilde en la u) del estado

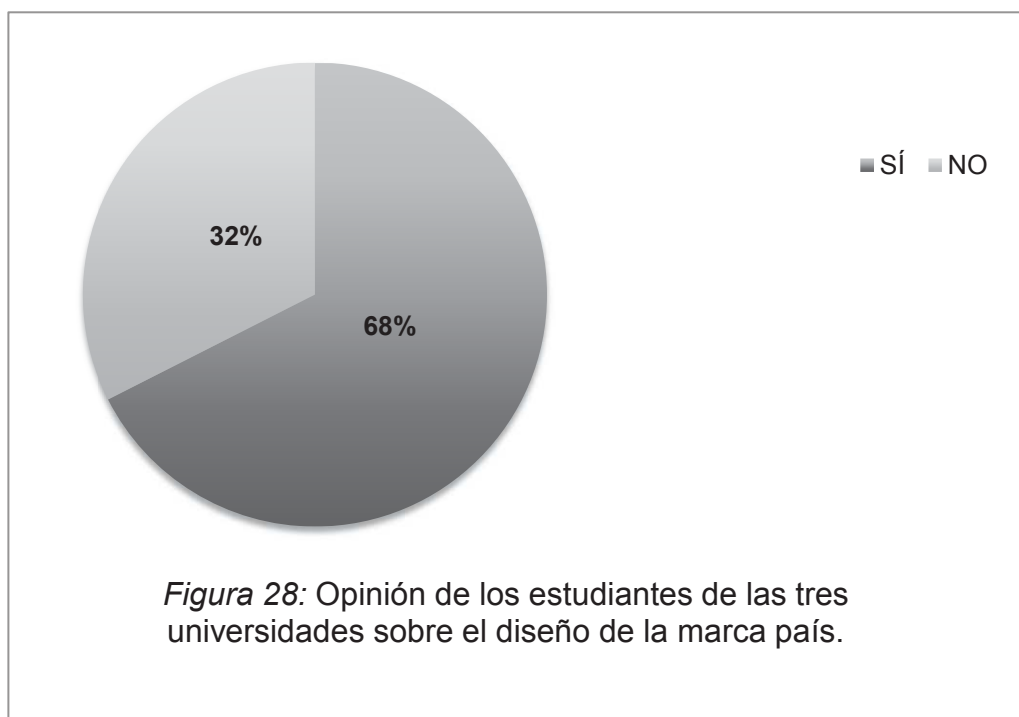
estadounidense de Nebraska las bondades que posee el país inca, con el principal objetivo de que los peruanos comprendieran el valor de su marca nación para primero consolidar la imagen de la marca dentro de Perú y luego exportarla (Echeverri y Rosker, 2011). De esta manera la simple y original marca país de Perú con el icono de una "P" ha logrado ser valorada e identificada primero por sus compatriotas y luego por los extranjeros.

4.3.7 Diseño de la marca país para la promoción del Ecuador a nivel internacional.

Tabla 12. Opinión sobre el diseño de la marca país por parte de los estudiantes de las tres universidades.

Pregunta 5 ¿Cree que el diseño de la marca país <i>Ecuador Ama la Vida</i> es el adecuado para promocionar el país a nivel nacional e internacional?	UDLA	USFQ	UTE	Total de UDLA, USFQ y UTE
Sí	67	59	109	235
No	37	29	47	113
Total	104	88	156	348

En la figura 28 se indica que la mayoría de los alumnos de las tres universidades consideran que el diseño de la marca país *Ecuador Ama la Vida* es el adecuado para promocionar el país a nivel nacional e internacional pero hay un específico porcentaje que lo considera inadecuado.



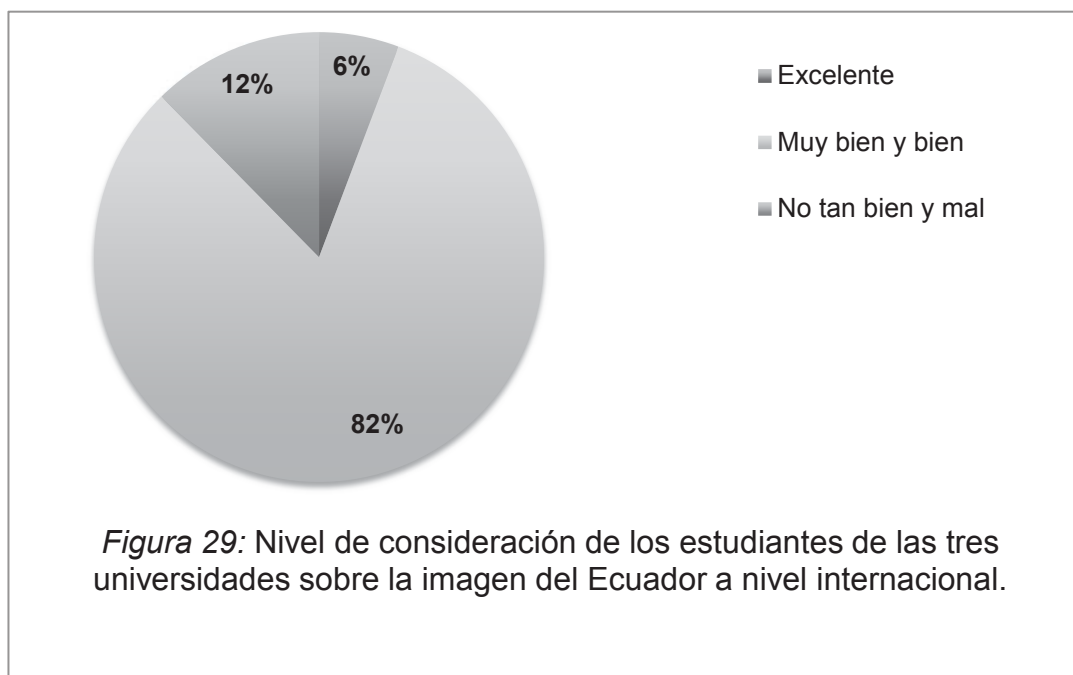
En fin, el diseño de la marca país tiene un alto porcentaje de aceptación pero aún falta que todos los jóvenes ecuatorianos universitarios se sientan identificados con el logo de *Ecuador Ama la Vida*.

4.3.8 Consideración de la imagen del Ecuador a nivel internacional

Tabla 13. Calificación otorgada por parte de los alumnos de las tres universidades a la imagen del Ecuador a nivel internacional.

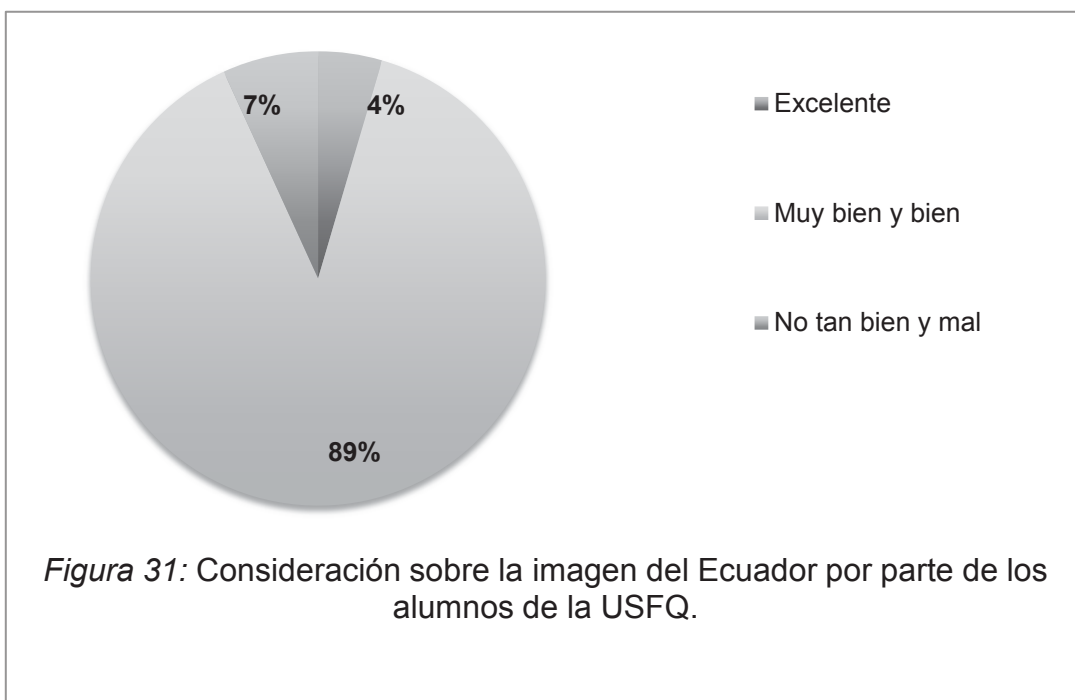
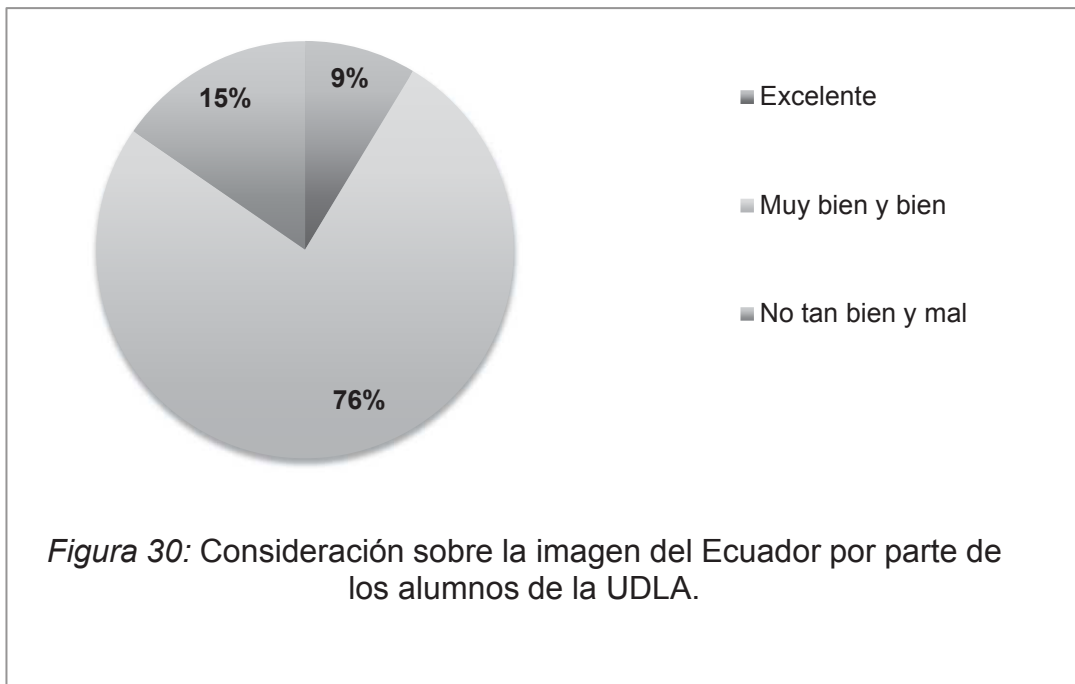
Pregunta 6 ¿Cómo considera que se encuentra la imagen del Ecuador a nivel internacional actualmente?	UDLA	USFQ	UTE	Total de UDLA, USFQ y UTE
Excelente	9	4	7	20
Muy bien y bien	79	78	128	285
No tan bien y mal	16	6	21	43
Total	104	88	56	348

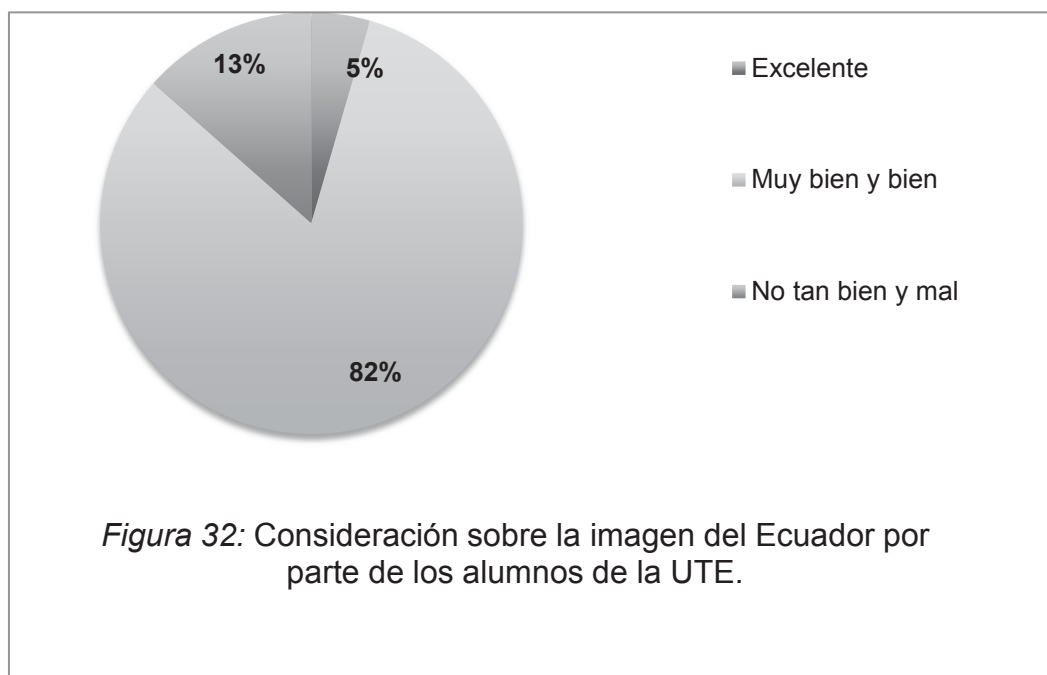
En la figura 29 se puede observar que la mayoría de los estudiantes consideran que la imagen del Ecuador se encuentra en el rango de muy bien y bien. El 12% entre no tan bien y mal y sólo el 6% estima que el Ecuador tiene una imagen excelente a nivel internacional.



En las figuras 30, 31 y 32 se indica el nivel de consideración que tienen los estudiantes de las tres universidades sobre la imagen del Ecuador a nivel internacional respectivamente.

En las tres universidades se puede observar bajos porcentajes respecto a considerar excelente la imagen del Ecuador a nivel internacional mientras que la mayoría de los alumnos estiman que la imagen del Ecuador se encuentra en la categoría de muy bien y bien. Dill (2014) menciona que una manera de analizar la situación en la que se encuentra una marca país es a través del análisis PESTEL debido a que esta técnica detalla el entorno en que se desenvuelve el país por medio de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales de una nación (Dill, 2014). En fin si una nación posee una buena reputación junto a su marca país aumenta la probabilidad de que la gente lo recomiende, lo visite y haga negocios con él.



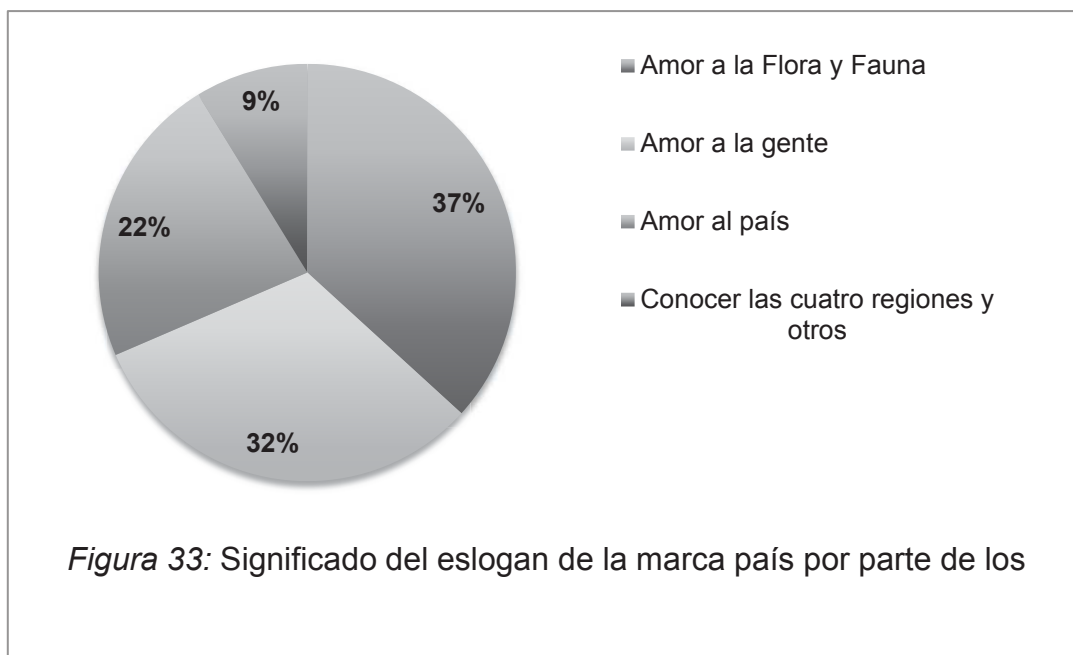


4.3.9 Aspectos con los que se relaciona el eslogan *Ecuador Ama la Vida*

Tabla 14. Representación del eslogan *Ecuador Ama la Vida* para los estudiantes de las tres universidades.

Pregunta 7 ¿Con qué relaciona el eslogan de la marca país <i>Ecuador Ama la Vida</i> al escucharlo? (Marque 2 opciones)*	UDLA	USFQ	UTE	Total de UDLA, USFQ y UTE
Amor a la flora y fauna	79	68	109	256
Amor a la gente	65	59	97	221
Amor al país	41	34	83	158
Conocer las 4 regiones y otros	23	15	23	61
Total	208	176	312	696

En la figura 33 se indica los aspectos que relacionan los estudiantes de las tres universidades con el eslogan de la marca país *Ecuador Ama la Vida*. La mayoría de los encuestados relacionan al eslogan *Ecuador Ama la Vida* primero con amor a la flora y fauna, en segundo lugar con amor a su gente, después con amor al país y finalmente un mínimo porcentaje lo vincula entre conocer las cuatro regiones del país y la opción nada.



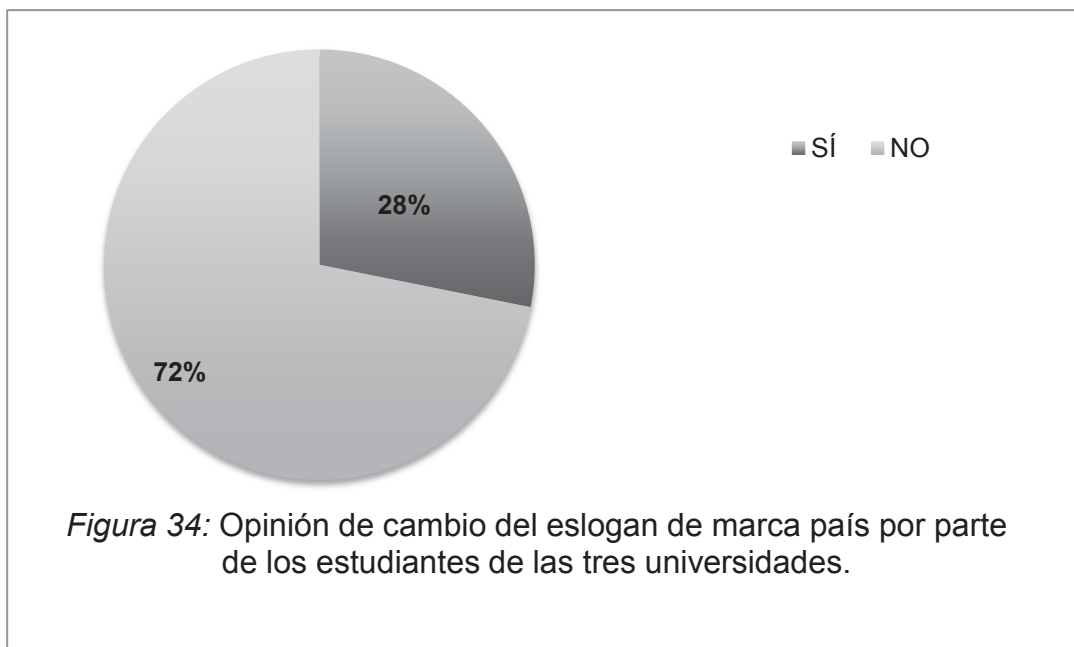
4.3.10 Opinión sobre el cambio del eslogan de la marca país del Ecuador

Tabla 15. Opinión de cambio del eslogan de la marca país

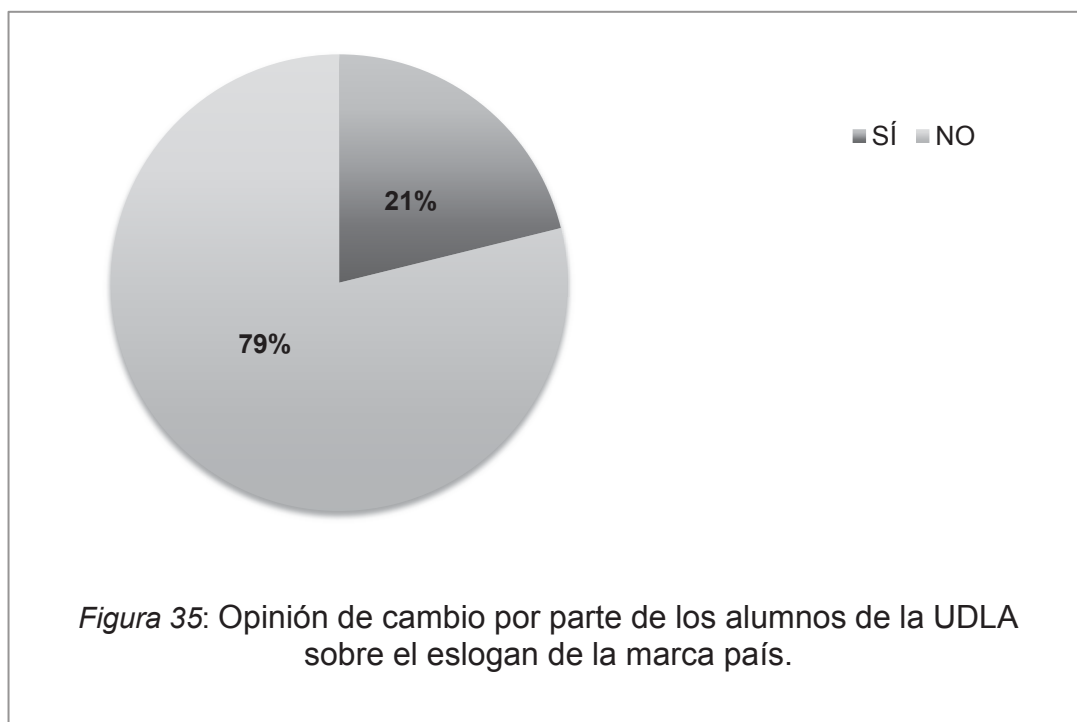
Pregunta 8 ¿Cambiaría el eslogan <i>Ecuador Ama la Vida</i> ?	UDLA	USFQ	UTE	Total de UDLA, USFQ y UTE
Sí	22	32	44	98
NO	82	56	112	250
Total	104	88	156	348

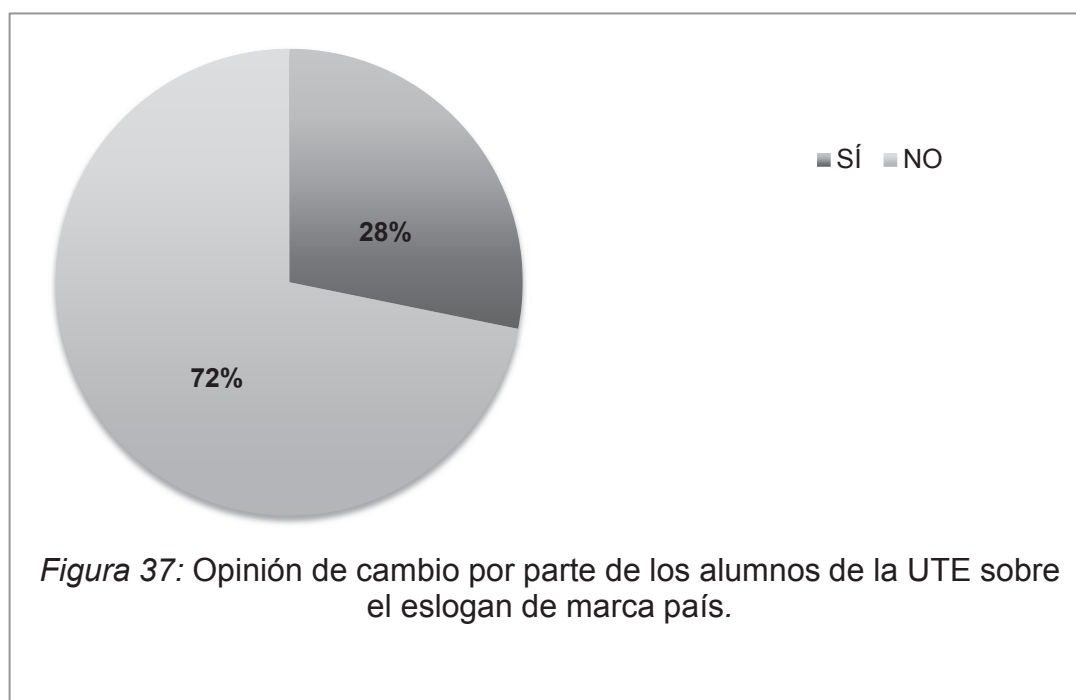
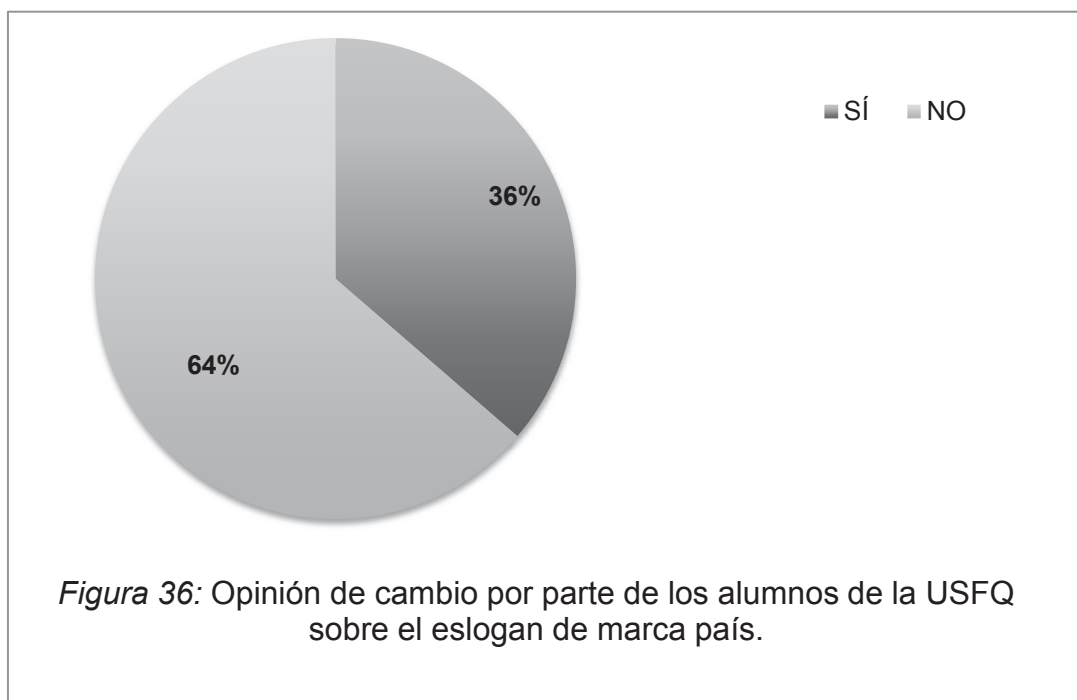
El eslogan *Ecuador Ama la Vida*, enseña a los ciudadanos ecuatorianos y a las personas de cada rincón del planeta a aprender amar la vida como sinónimo de vida y amor (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2010). En la figura 34 se

indica que el 72% de los estudiantes apoya totalmente al eslogan *Ecuador Ama la Vida*.



Los alumnos que más apoyan el eslogan de la marca país son los de la UDLA. En segundo los de la UTE y en tercero los de la USFQ pero en general existe una acogida más del 60%.





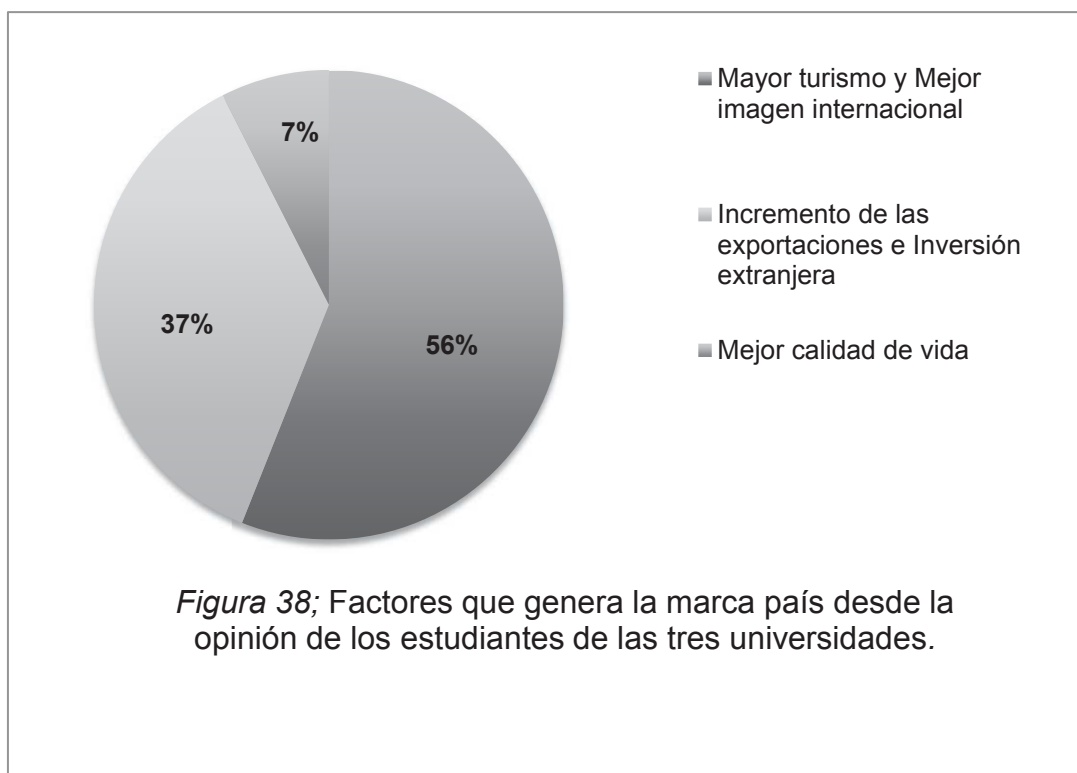
4.3.11 Factores que desarrolla la marca país

Tabla 16. Punto de vista de los estudiantes respecto a los factores que genera la marca país.

Pregunta 9 Desde su punto de vista de estudiante. ¿Qué puede generar para el país una adecuada promoción y difusión de la marca país <i>Ecuador Ama la Vida</i>? (Marque 2 opciones)*	UDLA	USFQ	UTE	Total de UDLA, USFQ y UTE
Mayor Turismo. Mejor imagen internacional.	124	108	158	390
Incremento de las exportaciones. Inversión Extranjera.	68	56	130	254
Mejor calidad de vida	16	12	24	52
Total	208	176	312	696

En general una marca país genera mayor turismo, ayuda a mejorar la imagen de un país e incrementar las exportaciones e inversiones (Chaves, 2011). En base a esto se puede ver que en la figura 38, la percepción que tienen los estudiantes de las tres universidades sobre los aspectos que puede generar una adecuada promoción y difusión de la marca país *Ecuador Ama la Vida*.

El mayor porcentaje corresponde a turismo y mejor imagen internacional. El segundo porcentaje pertenece al incremento de exportaciones e inversión extranjera. Mientras que un mínimo porcentaje de los encuestados mencionan que mejora la calidad de vida. Lo que coincide porque el factor calidad de vida junto a turismo, sistema de valores, patrimonio y cultura y aptitud para los negocios son factores que considera el estudio *Country Brand Index Latin America* para evaluar las marcas país. (FutureBrand, 2013).

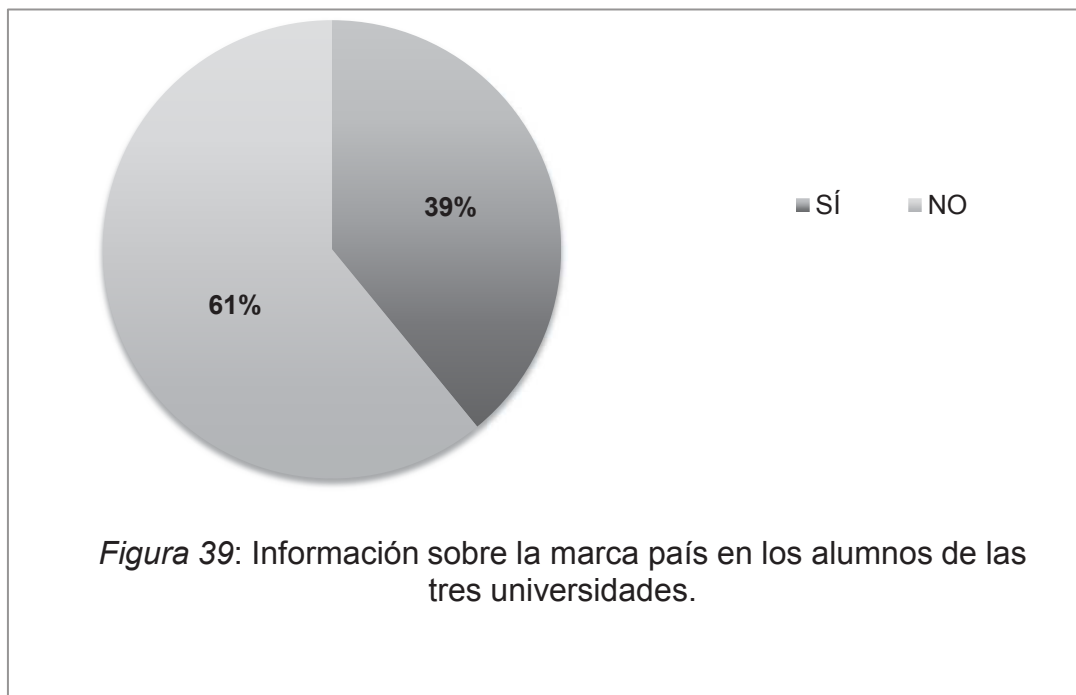


4.3.12 Difusión de la marca país en las aulas universitarias

Tabla 17. Información sobre la marca país en la carrera universitaria de los estudiantes.

Pregunta 10 ¿En su vida universitaria ha recibido información en alguna clase sobre el significado de la marca país <i>Ecuador Ama la Vida</i> ?	UDLA	USFQ	UTE	Total de UDLA, USFQ y UTE
SÍ	46	38	52	136
NO	58	50	104	212
Total	104	88	156	348

En la figura 39 se puede observar que no todos los alumnos de las tres universidades han recibido información sobre la marca país en su vida universitaria. Lo que significa que aún falta difusión de la marca país y compromiso por parte del sector público y académico para incentivar a los jóvenes los cuales serán los futuros profesionales a sentirse identificados con la marca país debido a que no se puede valorar algo de lo cual se desconoce.



Esta pregunta coincide con la primera del cuestionario porque el 64% de los alumnos de las tres universidades conocía que la marca país es *Ecuador Ama la Vida*, mientras que el porcentaje restante aún duda que *Primero Ecuador* y la campaña turística *All you need is Ecuador* es la marca país.

4.3.13 Materias en donde se informa a los estudiantes sobre la marca país

Tabla 18. Información en las que se ha impartido información sobre la marca país en la UDLA, USFQ y UTE.

Pregunta 11 Si su respuesta fue Sí. Po favor señale ¿en qué clase?	UDLA	USFQ	UTE
Marketing	7	26	12
Turismo Sostenible	4	-	0
Operaciones Turísticas	2	-	0
Economía Turística	16	-	-
Otra			
Evento All you need is Ecuador	17	-	-
Gestión de destinos turísticos	-	-	18
Políticas de Fomento y Desarrollo Turístico	-	-	22
Entorno Legal de los negocios	-	12	
Total	46	38	52

Sobre la información de la marca país *Ecuador Ama la Vida* en las aulas de clase se puede observar que el tema ha sido tomado en cuenta por casualidad en algunas clases presentadas en la tabla anterior porque el tema no se encuentra aún dentro del syllabus de las respectivas materias de cada universidad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El principal objetivo de esta investigación tal cómo se indico en la introducción era analizar la percepción de la marca país *Ecuador Ama la Vida* en el ámbito turístico por parte de los alumnos de Hotelería y Turismo de séptimo, octavo y noveno semestre de UDLA, USFQ y UTE. Para concluir se presentará en esta última parte de la investigación las respectivas conclusiones y recomendaciones obtenidas a lo largo de este estudio.

Conclusiones

- El logo de *Ecuador Ama la Vida* transmite a la ciudadanía un concepto más turístico que de país. Una de las razones es que su objetivo inicial fue el de ser una marca turística, es decir, la actual marca país de los ecuatorianos fue improvisada porque no se consideró que ésta fuese la ideal para aumentar inversiones y exportaciones. El eslogan de la marca país *Ecuador Ama la Vida* es muy emotivo pero a la hora de hablar de todo tipo de inversiones como sepulturas o petróleos no es la ideal, pues en estos casos el mensaje transmite ironía. La decisión de convertirla de una marca turística a una marca país no fue lo correcto porque para crear una marca país firme y exitosa se necesita de planificación.

- La anterior marca turística *La Vida en Estado Puro* fue creada en base al Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador con el objetivo de posicionar al Ecuador a nivel internacional y comercializarlo con ayuda de la empresa privada, mientras que la marca nación *Ecuador Ama la Vida* fue creada sin poseer un Plan de Marketing Estratégico lo que es de gran desventaja porque sin éste no se podrá hacer un seguimiento de las acciones de mercadeo y promoción turística que se están llevando a cabo, aunque el presupuesto asignado en la actual gestión haya sido mucho más alto que la marca saliente.

- Actualmente al evidenciar que la marca país *Ecuador Ama la Vida* no abarca con todas las funciones que una verdadera marca nación planificada cumple. Las entidades públicas se han visto obligadas en crear la marca *Primero Ecuador* o la campaña turística *All you need is Ecuador*, lo que ha producido que estas marcas le roben protagonismo a la marca nación y también ha causado confusión en la ciudadanía a la hora de identificarse con la misma.

- Aún los ecuatorianos no comprenden por completo el concepto de su marca nación porque cuando fue su lanzamiento los gestores de la misma omitieron por involucrar a los ciudadanos ecuatorianos y pasaron directo a la siguiente etapa del ciclo de vida de una marca país que es la adaptación en el mercado internacional. Al no existir una información formal sobre lo que es la marca país *Ecuador Ama la Vida* a la ciudadanía y especialmente a los estudiantes de diferentes centros educativos, es muy difícil que la marca país pueda incrementar el orgullo nacional en los jóvenes ecuatorianos.

- La marca país al ser utilizada en varias entidades públicas transmite un mensaje de gobierno, campaña política y de enganche con el actual gobierno de Rafael Correa, lo cual es negativo porque una marca país exitosa no se involucra en un sistema burocrático. Si bien el gobierno es el impulsor de esta iniciativa, no debe llevarse todos los méritos porque la creación de la marca país *Ecuador Ama la Vida* fue creada con el objetivo de favorecer a todos los ecuatorianos y no como signo representativo de diferentes entidades públicas.

- Ecuador ha tenido algunas marcas país en las dos últimas décadas, lo que ha producido confusión en la ciudadanía a la hora de identificar cual mismo es su marca país. También ha sido un impedimento para que la actual marca nación del Ecuador se consolide eficientemente y logre posicionarse a nivel internacional.

- La gestión de promoción turística en estos últimos períodos ha sido muy buena como estrategia para que la actual marca país no decline, y por ende el país logre reconocimientos internacionales e incremente la llegada de turistas. Simultáneamente, no se debe pasar por alto la excelencia y calidad a la hora de operar servicios turísticos porque una marca país por sí sola no hace nada sino que son las acciones bajo ella las que tienen un mayor valor como es el excelente manejo en la actividad turística.

- El uso de la marca país del Ecuador no ha sido controlado. Es muy importante que todos la conozcan, pero también es relevante el sitio donde esta expuesta; tal es el caso que se encuentra en buses interprovinciales, lo que no está mal porque si bien es un medio para darse a conocer, también es importante considerar el formato de tamaño y color de la misma, es decir, requiere ser utilizada de un manual de uso de marca, pues de lo contrario se desgasta y se convierte en una marca más y ese no es su principal objetivo.

Recomendaciones

- Fomentar información sobre *Ecuador Ama la Vida* a los estudiantes universitarios para que conozcan primero cual es su marca nación y la importancia que esta posee. Luego, que los futuros profesionales la conozcan y logren sentirse identificados, hasta podrían ser los embajadores de su propia marca país, debido a que el éxito de la misma depende desde un inicio del apoyo de sus ciudadanos, para de esta manera lograr destacarse entre las mejores marcas país de la región y por qué no, del mundo.

- El Ministerio de Comercio Exterior, actual gestor de la marca país debería apoyar y motivar a las universidades para que ellas en las aulas de clase incluyan este importante tema en el syllabus de alguna materia o que lleven a cabo un evento académico sobre la importancia de sentirse identificados con la marca país *Ecuador Ama la Vida*, esta idea no sólo debería considerar la carrera de Hotelería y Turismo sino la mayoría de facultades de las universidades tanto privadas como públicas.

- El actual gobierno debería incentivar con más fuerza la campaña *Viaja Primero Ecuador* en especial hacia los jóvenes ecuatorianos para que visiten y valoren primero el potencial turístico que posee su país antes de salir al extranjero y por lo tanto, se llenen de orgullo nacional y se identifiquen con el eslogan *Ecuador Ama la Vida*.

- El uso de la marca país debería incentivarse más en las empresas privadas porque si los ciudadanos la encuentran tanto en el sector público como privado, notarán un balance y no la considerarán como parte de una campaña política.

- Con el fin de que la marca país *Ecuador Ama la Vida* sea posicionada tanto a nivel nacional como internacional y tenga un enfoque de planificación y visión a futuro es necesario que se mantenga a largo plazo, independientemente del cambio de gobierno.

- Si bien se ha incrementado el número de visitantes a Ecuador por la promoción turística. Primero es recomendable preparar el escenario donde se va a desarrollar la actividad turística como la infraestructura junto al servicio profesionalizado y la calidad ofertada a los visitantes. De esta manera la marca país transmitirá el verdadero significado de su eslogan de que *Ecuador Ama la Vida* gracias a las excelentes acciones de los ecuatorianos con su país y con los turistas.

- La actual marca país tiene que ser más arriesgada, es decir, si bien la campaña turística *All you need is Ecuador* ha abarcado más popularidad, es necesario que la marca país no pierda protagonismo y sea reconocida dentro y fuera del país; para lo cual se recomienda utilizar el programa de Embajadores, que incluye la participación de líderes locales, quienes tienen aceptación y posicionamiento tanto a nivel local como internacional.

REFERENCIAS

- Azis, N., Kefallonitis, E., y Friedman, B. (septiembre, 2012). Turkey as a Destination Brand: Perceptions of UnitedStatesVisitors. *American International Journal of ContemporaryResearch*, 9 (2). Recuperado de http://www.aijcrnet.com/journals/Vol_2_No_9_September_2012/25.pdf.
- Buendía, D. (2011). *Estrategias de Marca País: Una mirada crítica a los planes desarrollados en América Latina*. (Tesis de pregrado). Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.
- Buitrago, F. (2010). *La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo de posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional*. (Tesis de maestría). UNLP, Buenos Aires, Argentina.
- Bustamante, L., y Encalada, M. (2010). *Análisis de la influencia de la Marca País "La Vida en Estado Puro" en el sector turístico ecuatoriano en el periodo 2004-2008*. (Tesis de maestría). UDA, Cuenca, Ecuador.
- Cooper, C y Hall, M. (2012). *Contemporary Tourism: an international approach*. Oxford, Inglaterra: Routledge.
- Cornejo, C (2014). *Análisis de las 5 marcas más destacadas según el indicador de marca nación Anholt – GfK Roper*. (Tesis de pregrado). UDA, Cuenca, Ecuador
- Corral, A. (mayo, 2011). Grandes Marcas: Registro y Protección de la marca. *Ekos*. 39 (6). Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfCapitulos/4.pdf>.
- Chaves N. (2011). *La marca-país en América Latina*. (1.^a ed.). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Departamento de Matemáticas, UDLA (2014). *Fórmula estadística para cálculo de muestra*. Quito, Ecuador.
- Devoto, L. (2008). *Marca País. Definiciones conceptuales y análisis del caso argentino* (Tesis de maestría, Universidad de Belgrano). Recuperada de http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesinas/314_devoto.pdf.
- Ecuador Ama la Vida (2014). *Licencia de marca país*. Recuperado de <http://amalavida.com.ec>.

- Ecuador Ama la Vida. (s.f.). *Lo mejor de Ecuador, un país que Ama la Vida*. Recuperado de <http://ecuadoramalavida.com.ec>.
- Echeverri, L. y Rosker, E. (2011). *Diferencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia*. Medellín, Colombia: Universidad Católica del Norte.
- Echeverri, L. y Trujillo, L. (2014). *Marca País. Experiencias en América y la realidad en Colombia*. Bogotá, Colombia: CESA.
- Fernández, C., Valencica, J., Santander, P & Caballería, G. (2013). *Efecto país origen Chile y variables que afectan su intensidad en los consumidores*. Santiago, Chile: Universidad Tecnico Federico Santa María.
- Ferrer, I. y Medina, P. (2014). *Gestión Empresarial de la Agencia de Publicidad*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- FutureBrand. (2013). *Country Brand Index 2013*. Recuperado de <http://www.futurebrand.com>.
- Hernández, R., Fernandez, C. y Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. (5.a ed.). México DF, México: Mc Graw Hill.
- Iglesias, M. y Molina, D. (2008). *La estrategia Marca País en la sociedad informacional: los casos de España y Ecuador*. Andalucía, España: Universidad de Cádiz y HAOL.
- Kotler, P., (2002). *Marketing Turístico Fundamentos de Marketing*. (3.ª ed.). Madrid, España: Pearson.
- Lopes Da Silva, E., Bravo, E., Oliveira, H & Guzmán, T. (2010). El efecto de la imagen de marca país en el proceso de decisión de compra del consumidor. *Intangible Capital*, 6, 334-344. doi:10.3926/ic.2010.v6n2.334-344.
- Ministerio de Turismo (2014). *El turismo será el eje del cambio de la matriz productiva en Ecuador*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/el-turismo-sera-el-eje-del-cambio-de-la-matriz-productiva-en-ecuador/>.
- Ministerio de Turismo. (2010). *Manual de uso y aplicación de marca*. Quito, Ecuador.
- Mora, C., & Andrade, A. (2013). *Percepción de imagen y marca país de España en visitantes y no visitantes colombianos*. (Tesis de maestría). Colegio

- de Estudios Superiores de Administración, Bogotá, Colombia.
- Nagashima, A. (julio, 1977). *A comparative made in product image survey among Japanese businessmen*. *Journal of Marketing*, 41(3). Recuperado de http://www.jstor.org/discover/10.2307/1250943?uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21104383154021_
- Pereira Z. (junio, 2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, 15(1), 15-29. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf>
- Pineda, E., y Alvarado E. (2008). Metodología de la investigación. (3.ª ed). Washington DC, Estados Unidos: OPS.
- ProChile. (2010). *Marcas Sectoriales en Chile*. Recuperado de <http://www.prochile.gob.cl/herramientas/herramientas-pro-chile/marcas-sectoriales/>
- Puig, T. (2008). *Marca ciudad, cómo rediseñarla creativamente para afrontar diferencia y vida diferente*. Recuperado de <http://www.tonipuig.com/pdf'sok/Marca%20ciudad%20o%20como%20rediseñarla.pdf>.
- Ramos, M., y Noya, J. (2006). *América Latina: del riesgo país a la Marca País y más allá* (Tesis doctoral, Real Instituto Elcano). Recuperada de <http://www.almendron.com/politica/pdf/2006/8706.pdf>.
- Restrepo, M., Rosker, E. y Echeverri, L. (2008). *Estudio de caso: Colombia es Pasión*. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario y CESA.
- Rodríguez, R. (2003). *El país de origen como elemento de ventaja competitiva en el marketing internacional*. La Rioja, España: Universidad Nacional de la Rioja.
- Ruiz J. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao, España: Universidad de Deusto.
- Sánchez, J. (2012). *Marca país. España, una marca líquida*. (2.a ed). Madrid, España: ESIC Editorial.

Tamayo, M. (1999). *Metodología de la Investigación*.(1.^a ed.). Bogotá, Colombia: ARFO

Valls, J. (2002). *La imagen de marca de los países*. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana de España.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de la encuesta aplicada a los estudiantes

ENCUESTA

- **INSTRUCCIONES:** Por favor, lea cuidadosamente las preguntas, responda las preguntas con toda sinceridad y marque con una **X**.
- **DATOS PERSONALES:**

Edad:

Género: Masculino ()
 Femenino ()

1. ¿Cuál de las siguientes imágenes cree usted que es la marca país del Ecuador?



()



()



()

2. ¿Indique en qué tipo de publicidad ha visto la imagen *Ecuador Ama la Vida*?

- **Publicidad ATL** (tv, radio, revistas, prensa, vallas) ()
- **Publicidad BTL** (puntos de venta, marketing directo, relaciones públicas) ()

3. ¿Con qué idea relaciona el siguiente logo *Ecuador Ama la Vida*? (Marque 2 opciones)*

- Turismo y gastronomía ()
- Negocios ()



- Gobierno y Campaña Política ()
- Megadiversidad ()
- Ninguna de las anteriores ()

4. ¿Se siente identificado con la marca país *Ecuador Ama la Vida*?

- Sí ()

- No ()

5. ¿Cree que el diseño de la marca país *Ecuador Ama la Vida* es el adecuado para promocionar el país a nivel nacional e internacional?

- Sí ()

- No ()

6. ¿Cómo considera que se encuentra la imagen del Ecuador a nivel internacional actualmente?

- Excelente () - Muy bien () - Bien () - No tan bien () - Mal ()

7. ¿Con qué relaciona el slogan de la marca país *Ecuador Ama la Vida* al escucharlo? (Marque 2 opciones)*

- Amor al país ()
- Amor a su gente ()
- Amor a la flora y fauna ()
- Conocer las regiones del Ecuador ()
- Nada ()

8. ¿Cambiaría el slogan *Ecuador Ama la Vida*?

- Sí () - No ()

9. Desde su punto de vista de estudiante. ¿Qué puede generar para el país una adecuada promoción y difusión de la marca país *Ecuador Ama la Vida*? (Marque 2 opciones)*

- Mayor Turismo ()
- Inversión Extranjera ()
- Mejor imagen internacional ()
- Incremento de las exportaciones ()
- Mejor calidad de vida ()

10. ¿En su vida universitaria ha recibido información en alguna clase sobre el significado de la marca país *Ecuador Ama la Vida*?

- Sí () - No ()

11. Si su respuesta fue Sí. Po favor señale ¿en qué clase?

- Marketing ()
- Turismo Sostenible ()
- Operaciones Turísticas ()
- Economía Turística ()
- Otra _____