



**Impacto de la marca Primero lo Nuestro en productos de consumo masivo para
implementación de estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de
Quito**

Aguilera Oña, Paola Gabriela y Ron Páez, Erick Mauricio

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de
Ingeniero en Mercadotecnia

Msc. Pazmiño Rodríguez, Luis Danilo

16 de septiembre del 2020

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS AGUILERA_RON FINAL.docx (D78427099)
Submitted: 9/1/2020 12:39:00 AM
Submitted By: ldpazmino1@espe.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

ALARCON ALVAREZ DAVID MIGUEL WILMER ok.docx (D45229319)
Tesis-Marketing-digital-1.docx (D47216318)
tesis correccion 14 oct.docx (D57020502)
URKUN VEINTIMILLA RODRIGO.docx (D54231991)
<http://www.merkactiva.com/blog/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/#:~:text=Teor%C3%ADa%20Psicol%C3%B3gica%20Social%20%E2%80%93%20Vevlen,%252C%20necesidades%252C%20deseos%20entre%20otros.Bast>
<https://www.palbin.com/es/blog/p1009-que-edad-tienen-tus-compradores-plan-de-marketing-digital.html>
[http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/18731/T-ESPE-039049.pdf?sequence=1&isAllowed=yKaltcheva,](http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/18731/T-ESPE-039049.pdf?sequence=1&isAllowed=yKaltcheva)
<http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5795/tfg-mu%C3%B1-ana.pdf?sequence=1>
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/6146/1/102%20MKT.pdf>
<https://docplayer.es/151527952-Universidad-tecnica-de-ambato.html>

Instances where selected sources appear:

21

FIRMA 

.....
Pazmiño Rodríguez, Luis Danilo

DIRECTOR



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, **“Impacto de la marca Primero lo Nuestro en productos de consumo masivo para implementación de estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito.”** fue realizado por la señorita **Aguilera Oña, Paola Gabriela** y el señor **Ron Páez, Erick Mauricio** el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 16 de septiembre de 2020

FIRMA

.....
Pazmiño Rodríguez, Luis Danilo

C.C.: 1707260103



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Yo, **Aguilera Oña, Paola Gabriela** con cédula de ciudadanía n°1724910912 y **Ron Páez, Erick Mauricio** con cédula de ciudadanía n°1722382288, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **"Impacto de la marca Primero lo Nuestro en productos de consumo masivo para implementación de estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito."** son de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 16 de septiembre de 2020

Aguilera Oña, Paola Gabriela

C.C.: 172491091-2

Ron Páez, Erick Mauricio

C.C.: 172238228-8



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL

COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Yo, **Aguilera Oña, Paola Gabriela** con cédula de ciudadanía n°1724910912 y **Ron Páez, Erick Mauricio** con cédula de ciudadanía n°1722382288, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: “Impacto de la marca Primero lo Nuestro en productos de consumo masivo para implementación de estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito.”, en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 16 de septiembre de 2020

Aguilera Oña, Paola Gabriela

C.C.: 172491091-2

Ron Páez, Erick Mauricio

C.C.: 172238228-8

Dedicatoria

El presente trabajo dedico a mis padres que han estado incondicionalmente conmigo durante todo mi proceso de formación ya que por ellos he llegado a este punto y les dedicaré mis futuros triunfos. En especial a mi madre que ha sido una mujer luchadora ante todas las adversidades y ha sabido sostener a la familia.

A la memoria de mi abuelito Carlos Vinicio Aguilera a quién siempre recordaré como el gran ejemplo que fue en mi vida. Y a la memoria de mi primita Camila Esperanza quién, aunque haya pasado por un corto tiempo por esta vida, marcó mi corazón para siempre; mis ángeles en el cielo que nunca me han abandonado en cada paso que doy.

A mis abuelitos y mis tías que también fueron mis madres, que con su cuidado y amor me han hecho ver lo frágil de la vida y valorar más a cada momento, empujándome adelante con sus sonrisas.

A toda mi familia, en especial a mis primos de la casa que siempre ha estado pendiente de mí y de mis sueños con sus consejos amistosos y complicidad en mis planes.

A todas las personas mencionadas les dedico este trabajo porque sé que comparten sinceramente todas mis alegrías.

Aguilera Oña Paola Gabriela

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación dedico a mis padres quiénes han estado apoyándome durante toda mi vida estudiantil, aconsejando y educando a sus hijos a esforzarse en sus estudios.

A mis hermanos quién han sido un modelo a seguir y ejemplo de superación, responsabilidad y esfuerzo, demostrando que la perseverancia y las ganas de salir adelante son los pilares fundamentales para crecer como persona.

A mis abuelitos, quienes fueron en vida un apoyo increíble para mis padres, y siempre estuvieron inculcándonos buenos valores y sobre todo aprendimos de las experiencias de cada uno de ellos.

Ron Páez Erick Mauricio

Agradecimiento

Agradezco a Dios por ponerme en el lugar y momento adecuado para ser quien soy y en especial por darme la sabiduría de hacer las cosas por el camino correcto.

A todas las mujeres de mi familia que me han dado un ejemplo de superación y fuerza ante cualquier adversidad. En especial a mi mamita quién con su amor infinito me ha formado como persona con un buen corazón como el de ella.

Y a mi padre que con su carisma único me ha dado alegrías hasta en los peores momentos.

Agradezco a la vida que ha impregnado aprendizajes valiosos y me ha hecho ver lo efímero de la vida, cruzando maravillosas personas en mi vida que han dejado una huella en ella.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE quién me ha brindado los mejores recuerdos, amistades inigualables y a los docentes que han compartido sus conocimientos y una enseñanza de ética profesional.

Al Ing. Marco Soastí y al Ing. Danilo Pazmiño quiénes han sido unos excelentes docentes y compañeros que me han acompañado en mi carrera universitaria.

Aguilera Oña Paola Gabriela

Agradecimiento

Agradezco a cada una de las personas quiénes han compartido conmigo durante estos últimos 5 años de mi vida, donde hemos aprendido, compartido de unos a otros de las experiencias que nos ha tocado vivir en esta etapa universitaria.

A su vez agradezco a mis padres por dedicar el tiempo, dinero y amor para que puedan culminar mis estudios universitarios sin ningún contratiempo.

Agradezco a mis abuelos, que en paz descansen, de todas las historias, consejos, y experiencias que me compartieron durante mi niñez y adolescencia y que me sirvieron para sobrellevar situaciones en mi vida.

Finalmente agradezco a mis amigos, compañeros de clases y especialmente a mis profesores de la universidad quienes con sus excelentes clases nos supieron compartir ese conocimiento que hoy en día nos hacen profesionales a los jóvenes.

Ron Páez Erick Mauricio

Contenido

Resumen.....	17
Capítulo I.....	19
Aspectos generales.....	19
Introducción	19
Delimitación del problema.....	20
Planteamiento del problema.....	20
Árbol de problemas	22
Enfoque Cartesiano	23
Objetivo General.....	23
Objetivos Específicos.....	24
Justificación	24
Capitulo II.....	26
Marco teórico.....	26
Marco teórico referencial.....	26
Variable independiente: Certificación de la marca “Primero Ecuador”.	26
Marca.....	26
Marca país.....	28
Modelo de Anholt.....	29
Teoría De “El Hexágono De Marca País”	33
Marca “Primero Ecuador”.....	37

Clasificación de la Marca “Primero Ecuador”	38
Requisitos para certificar un producto con la marca “Primero Ecuador”	41
Variable dependiente: Participación en el mercado de productos nacionales en el DMQ	42
.....	42
Branding.....	42
Posicionamiento de marca.....	47
El marketing outbound.....	51
El marketing inbound	51
Marketing de contenidos	53
Teoría del marketing digital	56
Marketing mix.....	57
Segmentación	59
Participación de la marca Primero Ecuador.....	61
Aceptación de productos nacionales en el mercado	65
La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente	66
Modelo de satisfacción con enfoque personalógico	69
Modelo de satisfacción al cliente KANO.....	70
Capítulo III	71
Marco metodológico.....	71
Contexto y lugar de desarrollo del estudio	71

	12
Desarrollo metodológico.....	72
Enfoque de investigación mixto	72
Tipología de Investigación.....	73
Por su finalidad: Aplicada.....	73
Por las fuentes de información: Primaria y secundaria.....	74
Por las unidades de análisis: Insitu	75
Por el control de las variables: No experimental	75
Por el alcance: Correlacional.....	75
Hipotesis	75
Instrumentos de recolección de información	76
Procedimiento para recolección de datos	77
Cobertura de las unidades de análisis muestra	77
Muestreo	77
Calculo de la muestra	78
Diseño del instrumento de la investigación.....	79
Matriz de operacionalización de variables	81
Encuesta Piloto	83
Informe encuesta piloto	83
Instrumento de investigación (Encuesta)	87
Instrumento de investigación (Focus group).....	89
Capítulo IV	91

Análisis de resultados	91
Análisis univariado	91
Perfil del consumidor	91
Preguntas de la encuesta	93
Análisis Bivariado	102
Resultados y análisis del focus group.....	106
Presentación de los panelistas	106
Cuestionario	107
Capítulo V	111
Conclusiones y recomendaciones	111
Propuesta de potenciación de la marca país.....	111
Conclusiones (Encuesta)	117
Conclusiones (Focus group).....	118
Recomendaciones.....	119
Bibliografía.....	120

Índice de tablas

Tabla 1. Enfoque cartesiano.....	23
Tabla 2. Estructura de la marca.....	33
Tabla 3. Dimesiones del Marketing digital.....	57
Tabla 4. Ingresos anuales de empresas con marca Primero Ecuador	61
Tabla 5. Datos de la muestra.....	78
Tabla 6. Variables de Análisis del Consumidor.....	81
Tabla 7. Variables de Análisis del Productor.....	82
Tabla 8. Perfil del consumidor	102
Tabla 9. Empresas que conocen los consumidores que elaboran productos nacionales en el DMQ, dependiendo de la zona en la que residen	103
Tabla 10. Conocimiento de la campaña respecto al género	103
Tabla 11. Cantidad de productos que se conoce con la marca Primero Ecuador	104
Tabla 12. Calificación de precios de los productos con marca Primero Ecuador	104
Tabla 13. Nivel de satisfacción del consumidor al adquirir productos nacionales frente a los factores diferenciadores de los productos nacionales	105
Tabla 14. Nivel de alcance de los medios publicitarios.....	105

Índice de figuras

Figura 1. Estructura marca país.	30
Figura 2. Hexágono de identidad competitiva.	34
Figura 3. Pirámide de posicionamiento de marca	50
Figura 4. Estrategia para marketing de contenidos	55
Figura 5. Logo de la marca privada Hecho en Ecuador.	65
Figura 6. Representación gráfica de edad	691
Figura 7. Representación gráfica de género	92
Figura 8. Campo profesional en el que se desarrolla	92
Figura 9. Representación gráfica de zona de residencia.....	93
Figura 10. Representación gráfica de empresas que laboran productos nacionales	93
Figura 11. Representación gráfica del elemento diferenciador en los productos nacionales	94
Figura 12. Nivel de satisfacción como consumidor al momento de adquirir productos nacionales	95
Figura 13. Representación gráfica del conocimiento sobre la campaña pública Primero Ecuador	96
Figura 14. Cantidad de productos que considera que conoce con marca Primero Ecuador	96
Figura 15. Medio publicitario de mayor alcance de la campaña Primero Ecuador	97

Figura 16. Nivel de alcance de los anuncios en el medio publicitario	98
Figura 17. Opinión de los productos nacionales que poseen una certificación de la marca.....	99
Figura 18. Representación de precios de productos nacionales Primero Ecuador	100
Figura 19. Calificación de los precios de los productos con marca.....	100
Figura 20. Puntos de venta donde se encuentra productos de Primero Ecuador	101
Figura 21. Calificación de la certificación de la marca Primero Ecuador a emprendedores y empresarios del DMQ.....	102
Figura 22. Red social de facebook Primero Ecuador.....	112
Figura 23. Red social de instagram Primero Ecuador	113
Figura 24. Publicación inicial de facebook Primero Ecuador.....	113
Figura 25. Red social twiteer Primero Ecuador.....	114
Figura 26. Página de YouTube Primero Ecuador	115
Figura 27. Fuente de la revista líderes Licencia logo Primero Ecuador	116
Figura 28. Video promocional campaña Primero Ecuador	117

Resumen

La siguiente investigación tiene por objetivo analizar la relación de la participación en el mercado de los productos nacionales en el Distrito Metropolitano de Quito y la certificación de la Marca "Primero Ecuador". En la investigación se estudiaron definiciones y teorías de la marca país y de marcas que otorguen algún tipo de certificación, así también como teorías y modelos de la satisfacción del consumidor. Para llevar a cabo se dio el levantamiento de información a 600 personas que fueron resultado de la muestra aleatoria simple delimitando a la población por un rango mínimo de 18 años y un máximo de 40 años, en cualquier caso, su poder de adquisición es mayor al de los jóvenes, y son un público ideal para ventas y más si nos enfocamos en ventas por internet.

En base a los resultados se realizó un estudio técnico el cual identifica la percepción de los productores o emprendedores sobre el tema, el grado y las herramientas utilizadas garantizando un producto de calidad. Se evidenció que actualmente, la falta de apoyo entre productores nacionales y la certificación de la marca Primero Ecuador, ente regulador tanto de certificación de calidad como promotor estatal a la iniciativa de consumir productos ecuatorianos. Finalmente se creó una propuesta basada en el Marketing de contenidos y digital, para brindar soluciones de comunicación e identidad de marca por medio de las redes sociales y medios tradicionales para concientizar el consumo de productos locales con un aval de garantía de la marca Primero Ecuador.

Palabras clave:

- **PARTICIPACIÓN DE MERCADO**
- **POSICIONAMIENTO**
- **CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS NACIONALES**
- **MARKETING DE CONTENIDOS**

Abstract

The following research aims to analyze the relationship between the market share of national products in the Metropolitan District of Quito and the certification of the “Primero Ecuador” Brand. In the research, definitions and theories of the country brand and brands that grant some type of certification were studied, as well as theories and models of consumer satisfaction. To carry out the information gathering was given to 600 people who were the result of the simple random sample delimiting the population by a minimum range of 18 years and a maximum of 40 years, in any case, their purchasing power is greater than of young people, and they are an ideal audience for sales and more if we focus on internet sales.

Based on the results, a technical study was carried out which identifies the perception of producers or entrepreneurs on the subject, the degree and the tools used, guaranteeing a quality product. It was evidenced that currently, the lack of support among national producers and the certification of the Primero Ecuador brand, a regulatory body for both quality certification and a state promoter of the initiative to consume Ecuadorian products. Finally, a proposal based on content and digital Marketing was created, to provide communication solutions and brand identity through social networks and traditional media to raise awareness of the consumption of local products with a guarantee of the “Primero Ecuador” brand.

Keywords:

- **MARKET SHARE**
- **POSITIONING**
- **CERTIFICATION OF NATIONAL PRODUCTS**
- **CONTENT MARKETING**

Tema:

Impacto de la marca Primero lo Nuestro en productos de consumo masivo para implementación de estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito.

a. Línea de Investigación

Económica, Aplicada y Administrativa.

Capítulo I**Aspectos generales****Introducción**

Con la presente investigación se busca potenciar la marca e identidad corporativa y estudiar la disminuyente aplicación de la certificación que propone el Ministerio a través de “Primero Ecuador” para productos realizados con 99% de materia prima ecuatoriana.

“Primero Ecuador” es una marca del Estado creada a través de un programa que busca incentivar el consumo local hacia los productos nacionales con el objetivo de apoyar a la industria ecuatoriana generando utilidades a la matriz productiva como también para posicionar la marca país por medio de productos de calidad. Esto se puede lograr mediante el estudio e implementación de un plan de marketing de contenidos tanto para brindar apoyo económico, desarrollo de actividades de difusión y comunicación hacia productores nacionales y que puedan brindar un producto ecuatoriano de alta calidad, posicionándolo en la mentalidad del consumidor tanto por ser un producto de excelente producción e incentivado ese compromiso de patriotismo sobre consumir lo nuestro.

Delimitación del problema

Planteamiento del problema

En Ecuador, se evidencia una profunda falta de identidad a sus raíces y poco compromiso con respecto a lo producido localmente. Esto ha dado paso a que los productos extranjeros sean bien vistos ya sea por su calidad, diseño, tecnología y hasta el status que estos brindan por ser importados, dándole poca importancia o subestimando a lo producido con materia prima ecuatoriana. (Guaman, 2014-2015)

En el mes de noviembre del 2011 el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC) inició, en varios sectores del país, la activación de la campaña “Primero Ecuador”, con el objetivo principal de promover el consumo de productos ecuatorianos de calidad.

La iniciativa de esta campaña tiene como fin, fomentar el compromiso con el producto nacional. El Gobierno Nacional invirtió en capacitación, renovación industrial, generación de normativa para tener un adecuado control de calidad, entrega de insumos, entre otros, en el mercado nacional. También, garantiza la protección de los derechos de consumidores e impulsa la eficiencia industrial en el país.

Con el transcurso de los años la intermitente participación y administración de dicha marca no trajo resultados que devenguen lo invertido y puedan brindar un servicio de calidad para los emprendedores y empresarios ecuatorianos. Actualmente “Primero Ecuador”, al estar inactiva por el mal uso de la marca en el mercado no brinda apoyo, asesoría ni impulsa a emprendedores y empresarios nacionales. Esto implica que el productor local debe buscar por sus propios medios o por medio del sector privado un plan con estrategias que lleven al éxito su negocio.

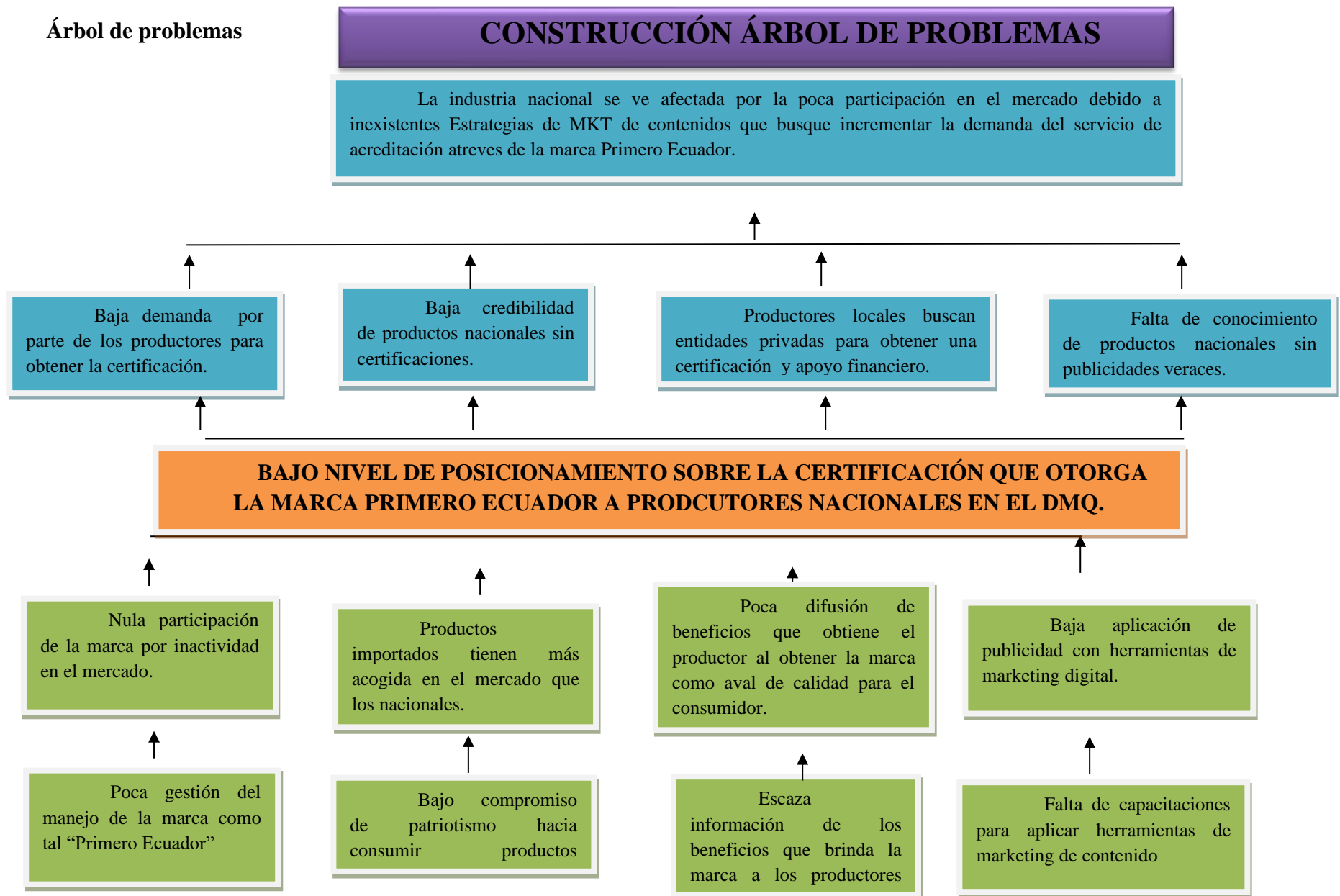
Por lo que nace la interrogante de sí, ¿Es el inadecuado manejo de identidad corporativa de la marca “Primero Ecuador” la principal causa del bajo

posicionamiento de certificaciones por parte de una entidad del estado, que provoca una baja demanda del servicio por parte de productores nacionales durante el primer periodo del 2020 en el DMQ?

Los productores nacionales de alimentos, bebidas, tecnología y turismo que no logran prosperar en el mercado, manifiestan que no reciben apoyo económico y asesoramiento para fortalecer sus negocios y mejorar la calidad de sus productos. Esto ha hecho que productos importados ganen espacio en el mercado nacional. Para la Cámara de Comercio de Quito (CCQ), las importaciones han subido en el último año tras la eliminación de salvaguardias y aranceles. Con este panorama, ahora las personas ya no solo consumen productos locales sino también importados. (Diana Serrano, 2018)

Con este proyecto se busca potencializar la producción e industria nacional mejorando la calidad y servicio que brinda los emprendedores locales por medio de un ente gubernamental que difunda y abale tanto su producción con materia prima local, calidad y a un precio conveniente. El objetivo es de apoyar a la economía nacional consumiendo productos nacionales y generando un cierto patriotismo e identidad hacia lo nuestro. En conclusión, el éxito de un ecuatoriano en cualquier ámbito sea motivo de orgullo nacional y que alimente la satisfacción de sentirse ecuatoriano.

Árbol de problemas



Enfoque Cartesiano

Tabla 1.

Enfoque Cartesiano

Independiente	Dependiente	Categoría de las variables	Covariables
		1. Posicionamiento de Marca	1.1 Diseño 1.2 Contenido 1.3 Interacción
		2. Nivel de Satisfacción.	1.1 Diseño 1.2 Contenido 1.3 Interacción
Certificación de la Marca de la Primero Ecuador	Participación de Mercado de los Productores Nacionales en el DMQ.	3. Marketing Mix	1.1 Diseño 1.2 Contenido 1.3 Interacción
		4. Marketing Contenidos.	1.1 Diseño 1.2 Contenido 1.3 Interacción
		5. Aceptación de la Certificación Marca	1.1 Diseño 1.2 Contenido 1.3 Interacción

Nota: Enfoque cartesiano del trabajo de investigación, presentación de variables, categorías y covariables

Objetivo General

Potenciar la marca “Primero Ecuador” a través de estrategias de marketing de contenidos para aumentar la demanda de productores nacionales con el fin de posicionar la certificación de la marca en el DMQ en el segundo periodo del 2020.

Objetivos Específicos

- Evaluar el manejo de la identidad de marca “Primero Ecuador”, determinando los puntos críticos existentes para el bajo posicionamiento del servicio de acreditación en el DMQ.
- Estimar la demanda de productores nacionales en el DMQ que podrían calificar para la obtención de la certificación de la marca Primero Ecuador en sus productos.
- Diseñar estrategias de posicionamiento para el servicio de certificación de la marca Primero Ecuador en productos realizados con materia prima nacional, a través del Marketing de contenidos.

Justificación

Con la presente investigación se busca potenciar la certificación de la Marca y estudiar la disminuyente aplicación de la certificación que propone el Ministerio a través de “Primero Ecuador” para productos nacionales.

Primero Ecuador es una marca de certificación que propone el Gobierno, que busca incentivar el consumo local hacia los productos nacionales, con el objetivo de apoyar a la industria ecuatoriana, generando utilidades a la matriz productiva y posicionar la marca país por medio de productos de calidad.

El estudio se desarrolla con la teoría de la marca y el marketing de contenidos para llevar a cabo la propuesta de potenciar la marca de estudio, estas teorías darán soporte a la investigación. La marca país de la que menciona Anholt, hace referencia a la reputación de los países, ciudades y regiones sean determinantes para el progreso de la marca e imagen de un producto u organización. (Anholt, 2012)

Mediante el estudio e implementación de estrategias de marketing de contenidos se busca brindar apoyo económico, desarrollar actividades de difusión y comunicación de productos o marcas nacionales, posicionándolo tanto en la mentalidad del

consumidor y del productor, tanto por ser un producto de excelente producción e incentivado ese compromiso de patriotismo sobre consumir lo nuestro.

A través de herramientas como encuestas y focus group estructuradas se obtendrá datos cuantitativos y cualitativos de la oferta y demanda de los productos nacionales con marca "Primero Ecuador". Con la presente investigación se pone en marcha la propuesta de potenciación de la demanda de los productos de consumo masivo de la marca primero lo nuestro, así el estudio colaborara a la reactivación de esta campaña, y en contribución de la economía ecuatoriana, mejora de la marca país través de la conversión en redes sociales.

Capítulo II

Marco teórico

Marco teórico referencial

2Variable independiente: Certificación de la marca “Primero Ecuador”.

Marca

En el transcurso de los años el marketing ha evolucionado y revolucionado las teorías de relación para acercarse y llegar directo cliente. Es por eso que las organizaciones deben enfocarse en crear valor para el consumidor, ya que estas son generadores de lealtad y así mismo generan beneficios económicos para la organización.

El generar valor a la marca es importante para el crecimiento y sostenimiento de la misma, así origina resultados más óptimos para satisfacer las necesidades exigentes del cliente, con el objetivo de seguir posicionando la marca, fidelizar a los clientes actuales y generando una rentabilidad continua. (Rodriguez, Carmero, & Gutierrez, 2002)

Dentro de este contexto la marca juega un papel importante al momento de tomar una decisión de compra. Esta decisión depende de la familiaridad, la imagen que percibe el cliente y la identidad que representar la marca. Esto que quiere decir, que el consumidor no solamente se lleva un producto o servicio sino una experiencia un sentimiento un sentimiento intangible placentero que incluso puede llegar a representar las características de la marca en el consumidor.

Según los autores Costa (2004) y Kotler (2001) La marca es una combinación de un nombre, signo, o diseño que representa y diferencia productos o servicios de la

competencia. Es un identificador de productos un componente diferenciador que ayuda a tomar una decisión de compra vinculando las ventajas y desventajas con otros productos del mercado.

Costa (2004) profundiza un poco más el tema, evolucionando este significado ya no solo a un símbolo o un objeto intangible que tiene un valor memorístico en la economía, sino, más bien en un fenómeno más complejo que representa identidad, información, cultura y hasta conocimiento. Estableciendo una distinción que lo lleven a posicionarse en la mente del consumidor.

Siguiendo este contexto, Arnold (1993) nos indica que marca es la personalidad, imagen e identidad de un producto u organización que deriva en el comportamiento del consumidor al momento de adquirir un bien o servicio.

En conclusión, varios autores no pueden definir un único concepto de marca ya que este es libre de expresar lo que uno quiere representar, pero lo que sí es importante que una marca deba siempre debe contribuir para el consumidor disponga de opciones y libertad para elegir, la experiencia de una marca hace que el consumidor tenga una decisión clara que es lo que va adquirir.

La calidad, es un elemento importante a la hora de elegir un producto, si el consumidor ya lo ha experimentado y ha tenido experiencias positivas con él, es probable que lo vuelva a adquirir ya que se siente seguro y previene riesgos de desempeño y estándares de calidad, coy por último la marca permite a las personas a expresar sus ideales de satisfacer sus necesidades psicológicas, en cierta manera le da un sentimiento de satisfacción de realización, nivel social y de personalización (Temporal, 2003).

Marca país

Para entender de una mejor manera, es de vital interés conocer cómo se originó este término el mismo que desde el siglo XIX, los artesanos y granjeros de la Roma y Grecia, al enviar sus productos al mercado, marcaban sus productos de tal manera que puedan distinguirse de los demás. En sus diferentes productos tales como jabones, tabacos, medicamentos, es de esta manera donde empezaron a utilizarse las primeras marcas y las primeras campañas publicitarias (González & Casilda, 2002).

“El concepto de estructura cognitiva se vincula a cómo codifican la información los consumidores sobre marcas producidas en diferentes países. En este sentido, aquéllos mantendrán categorías cognitivas distintas según los países y marcas de que se trate. Una imagen de país caracterizada por una base cognitiva rica, se asociará a un mayor nivel de confianza y disfrutará de mayor disponibilidad, impulsando actitudes positivas y comportamientos más coherentes” (González & Casilda, 2002).

La Marca País (EMP), es instrumento muy importante para el crecimiento en el diseño y realización de una política económica y tanto al exterior de dicho Estado, de tal manera muestra a partir del estudio de la influencia que posee en los medios la comunicación y opinión mundial de las principales potencias (Iglesias & David, 2008). Así se busca poner en uso las características populares de la vida nacional para ser utilizada como un modo de influir en la imagen y apreciación del país en la sociedad civil, mejorando de esta manera su competitividad económica dentro del sistema mundial.

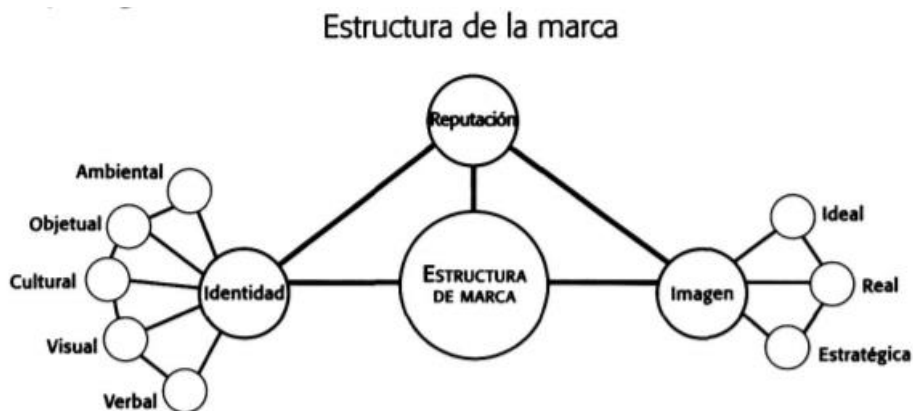
Modelo de Anholt

Esta marca país de la que menciona Anholt, hace referencia a la reputación de los países, ciudades y regiones sean determinantes para el progreso de la marca e imagen de un producto u organización. Dicha marca que sea vigorosa y positiva a nivel nacional que sea parcialmente económico y fácil de atraer inmigrantes, turistas, inversionistas, talentos y cobertura positiva de los medios, así como exportar productos, servicios, ideas y cultura (Simon, 2012, págs. 110-113).

De esta manera Anholt, plantea esto como un grupo de estrategias buscando brindar así una valoración a cada uno de los países y aumentar así su reputación que poseen y las consecuencias que provocan. Donde busca reflejar la eficiencia y la eficacia en los ámbitos como la cultura, educación, intercambio comercial, turismo, análisis de sus propias sociedades e incluso los niveles políticos presentes (Chávez Galindo, 2016).

Estructura de marca país

Según Anholt este nodo se fundamenta en un círculo virtuoso que parte de la creación y diseño de la identidad, que se basa y se hace tangible en una cultura, que se percibe en una imagen. Esta permite construir una confianza reflejada en la reputación de una ciudad o de un país que es el fin último de la gestión de marca. (Noya, 2007, pág. 47).

Figura 1.*Estructura marca país*

Nota: Tomado de Bonet, J. L. (2011). Las marcas Comerciales como embajadoras de la Marca País. Madrid, España: En Portada.

Es de esta manera que existe una gran oportunidad de crear y sustentar una poderosa y optimista reputación interna y externa producto de una buena idea, la misma que sea clara y creíble de lo que el lugar es y presenta en realidad donde se combinan de una manera perfecta las seis dimensiones para poder obtener un beneficio en conjunto (Brujó & Clifton, 2010).

Identidad

Es el fundamento y razón de ser de la marca, por lo tanto es de donde parte la estructura de la marca ciudad y país. La identidad se define por medio de tres parámetros qué es, qué hace y dónde está; es un sistema de signos verbales, visuales, culturales, objetuales y ambientales. La dimensión mucho más visible con respecto a las demás, ya que menciona Anholt que es de esta manera como cada uno de los países logra de tal manera promocionarse a los demás países para promover el turismo en el exterior. Así puede notar también los costes que este país mantiene y el número de atracciones turísticas que posee (Noya, 2007).

Tanto la identidad como la imagen, son los dos ambos conceptos complementarios a la misma vez que pueden ser tan distintos al mismo tiempo. Ya que se conoce como identidad a la aspiración que las cosas a donde se quiere llegar, la misma que refleja las percepciones que deberán cumplirse y establecerse para que funcione (Jiménez, Calderón, Gázquez, & Gómez, 2004, págs. 71-72).

Por otra parte (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 279), menciona que la identidad es la diferenciación y la relevancia se combinan para determinar la fuerza de la marca, ya que el mismo es el que se determina el valor que tendrá la marca en relación con el tiempo es decir en su futuro, el mismo que para obtener resultados positivos debe pasar por una serie de dimensiones que deberá cumplirlas a cabalidad.

Según (García M. , 2008, pág. 103): Dentro de la identidad de la marca existes varios elementos que la constituyen lo cual las detallaremos a continuación:

- El nombre: Este es el principal identificativo verbal que posee la organización o el producto en sí.
- El logotipo: Es aquel que representa mediante una ilustración gráfica el nombre propio con el tipo de letra que serpa escrito. Esta forma parte de la identidad visual.
- Los grafismos: Aquí hace referencia a los gráficos, colores o representaciones no pronunciables que conformar la identidad visual.

Imagen

Es un efecto de causas diversas como percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos. “Hecho en”, la prioridad por preferir productos o servicios de un país

establecido, por tal motivo se lo ve como un aspecto primordial para darse a conocer y convertirse en una imagen con respecto al exterior (Noya, 2007).

Por lo que también tiene mucho que ver la satisfacción con respecto a los productos o servicios de los demás países, ya que esto es lo que determinara si las personas buscaran adquirirlos o de otra manera evitaran los mismos. Concretar la identidad que se quiere proyectar, se construye en conjunto entre la ciudadanía y el gobierno esto siempre y cuando en todos los casos se conozca el país de origen de los productos o servicios (Brujón & Clifton, 2010).

Reputación

El resultado de la gestión planificada de este círculo virtuoso, debido a que si se define una identidad y se construye una imagen proyectada estratégicamente se logra construir confianza en las ciudades y en los países, pero a su vez la tendencia busca evitar en su totalidad actividades o productos que son comercializados un artista de un país tales como discos o conciertos (Noya, 2007).

El intercambio cultural y las actividades de exportación culturales, se debe manejar con mucha cautela ya que se originan casos de giras mundiales de una organización operística nacional, donde predominan las obras de un autor famoso, hasta incluso selecciones deportivas nacionales (Brujón & Clifton, 2010).

La promoción y experiencias personales que las personas adquieren a través de las visitas al país por negocio. Es una de las actividades más importantes a la hora de crear una marca de un país, ciudad o región, por motivo el cual las personas para visitar los países adquieren planes turísticos, los mismos que son personas calificadas para poder brindar las mejores experiencias (Brujón & Clifton, 2010).

Tabla 2.*Estructura de Marca*

Dimensiones	Variables
Imagen	Ideal Real Estratégica
Identidad	Ambiental Objetual Cultural Visual Verbal
Reputación	Estado de la marca

Nota: Tomado de Bonet (2011). Las marcas Comerciales como embajadoras de la Marca País

Teoría De “El Hexágono De Marca País”

Según Anholt son seis dimensiones que configuran la percepción de una país en el exterior, los cuales se componen por: turismo, exportación, política, inversión e inmigración, cultura, gente (Noya, 2007, pág. 47).

Figura 2.*Hexágono de identidad competitiva*

Nota: Hexágono de identidad competitiva. Tomado de Bonet, J. L. (2011). Las marcas Comerciales como embajadoras de la Marca País. Madrid, España: En Portada.

Es de esta manera que existe una gran oportunidad de crear y sustentar una poderosa y optimista reputación interna y externa producto de una buena idea, la misma que sea clara y creíble de lo que el lugar es y presenta en realidad donde se combinan de una manera perfecta las seis dimensiones para poder obtener un beneficio en conjunto (Brujón & Clifton, 2010).

Funciona así también de una manera como una marca corporativa que encomienda a marcas comerciales nacionales, pero a su vez las marcas exitosas que provienen de otros países brindan una muy buena percepción para así influir en las marcas sobre la imagen para su desarrollo (Bonet, 2011).

Turismo

Es la dimensión mucho más visible con respecto a las demás, ya que menciona Anholt que es de esta manera como cada uno de los países logra de tal manera promocionarse a los demás países para promover el turismo en el exterior. Así puede notar también los costes que este país mantiene y el número de atracciones turísticas que posee (Noya, 2007).

La promoción turística y experiencias personales que las personas adquieren a través de las visitas al país por negocio o turismo. Es una de las actividades más importantes a la hora de crear una marca de un país, ciudad o región, por motivo el cual las personas para visitar los países adquieren planes turísticos, los mismos que son personas cualificadas para poder brindar las mejores experiencias (Brujó & Clifton, 2010).

Exportaciones

Cuando hablamos del mundo global se sabe a ciencia cierta que esta dimensión es de vital importancia. Con el siempre hecho de mantener un identificativo que menciones “Hecho en”, la prioridad por preferir productos o servicios de un país establecido, por tal motivo se lo ve como un aspecto primordial para darse a conocer y convertirse en una imagen con respecto al exterior (Noya, 2007).

Por lo que también tiene mucho que ver la satisfacción con respecto a los productos o servicios de los demás países, ya que esto es lo que determinara si las personas buscaran adquirirlos o de otra manera evitaran los mismos.

Aquí es donde los principales actores y los que poseen mayor poder son los embajadores, ya que los mismos son designados como autoridades y poseen la

potestad de escoger, esto siempre y cuando en todos los casos se conozca el país de origen de los productos o servicios (Brujón & Clifton, 2010).

Política

En esta dimensión busca medir la percepción de la política interior, en otras palabras busca cuantificar si el gobierno de un determinado país es democrático y eficaz para poder hacerse y conocer y desarrollar la marca de una manera adecuada, o si el país contribuye con la paz y la seguridad mundial (Noya, 2007).

La política exterior puede también afectar de gran manera a los demás países, ya que bien la política de interiores o de cada país busca incentivar, dinamizar o hasta incluso encontrar la cobertura de los medios de comunicación internacionales. Aunque la diplomacia es desde ya hace mucho tiempo una de las principales vías por las que a través de estas se comunican estas políticas al mundo exterior (Brujón & Clifton, 2010).

Dentro de este, incluye a su vez una faceta económica la misma que se vincula muy estrechamente con la migración y las inversiones captadas nacionalmente como internacionalmente. Donde busca la valoración de si un país es un destino adecuado para poder ubicar una filial de una organización en su país.

Cultura – Patrimonio

Directamente relacionada con el valor que posee el patrimonio cultural de un país, darse a conocer por cualidades y virtudes que resaltan a cada uno de los países, pero a su vez la tendencia busca evitar en su totalidad actividades o productos que son comercializados un artista de un país tales como discos o conciertos (Noya, 2007).

El intercambio cultural y las actividades de exportación culturales, se debe manejar con mucha cautela ya que se originan casos de giras mundiales de una

organización operística nacional, donde predominan las obras de un autor famoso, hasta incluso selecciones deportivas nacionales (Brujón & Clifton, 2010).

Gente

La calidad humana del país, este es un aspecto un poco más distinto y también un poco contradictorio entre sí. Porque tiene que relacionar con la voluntad o disposición a contratar para laborar a personas de un determinado país (Noya, 2007).

Los habitantes del país o región, de los que predominan líderes, medios de comunicación y estrellas del deporte de primero orden y también su población en general y su comportamiento y acciones que presentan y causan una impresión presente a las demás personas de los distintos países, como tratan a los demás es algo primordial de igual manera (Brujón & Clifton, 2010).

Inversión – Talento

La capacidad de un país para captar la inversión y talento humano respectivamente calificado y capacitados de distintos países o regiones. Para de esta manera buscar el mejoramiento continuo de los procesos que se realizaran en las distintas operaciones (Brujón & Clifton, 2010).

Marca “Primero Ecuador”

En caso del Ecuador la Marca País que se mantiene es “Primero Ecuador”, busca de tal manera que el símbolo que refleja muestre bienestar y diversidad, ya que brinda ideales de la sociedad actual como son amar la vida y vivirla en su máximo esplendor, de esta manera ayudando a transmitir la identidad del país.

Se crea este con la necesidad de impulsar, crear, garantizar y fortalecer una marca del país a nivel nacional e internacional. En este caso el dueño de esta marca

País es el estado es por esta razón que cualquier persona debe cumplir las normativas vigentes de la misma como calidad, cantidad y las especificaciones técnicas que requiera el mismo por el uso de la marca.

En cuanto al eslogan de la marca País, busca dar imagen de una diversidad enfocándose de tal manera a dar una ideología de cuatro mundos como lo son Costa, Andes, Amazonía y Galápagos. De esta manera busca darse apertura en el mercado internacional y ser mucho más reconocido, por lo que en los últimos años se implementó el nuevo slogan “All you need is Ecuador” y “Viaja primero Ecuador” incentivando el turismo interno para disminuir el porcentaje de divisas que genera el turismo (Chicaiza, Lastra, & Jorge, 2014).

Incentivando así al consumo de productos nacionales, lo que fomenta a los ciudadanos que consuman productos de su tierra, fabricados y cultivados por compatriotas. De esta forma busca posicionar la marca primero a nivel nacional, para que sea reconocida por su calidad, para así potenciarla internacionalmente, como antes se lo hizo ya con el turismo.

Clasificación de la Marca “Primero Ecuador”

Cultura

A partir del cambio de la matriz productiva en el año 2007 la cual fue impulsada por el gobierno de Alianza País con el cual brindo de esta manera la oportunidad para impulsar su desarrollo y aumentar las plazas de trabajo dentro del país, a más de eso incentivo a la innovación, tecnificación y respaldo histórico de los pequeños y grandes empresarios que son parte de la marca Primero Ecuador (Sáenz, 2017).

De esta manera en los ecuatorianos busca promover la producción de calidad a nivel nacional que enmarca el Código Orgánico de la Producción y el Plan Nacional del

Buen Vivir; a más de fomentar la producción nacional, el comercio y el consumo de bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental; otorgar licencias de Primero Ecuador a los productos o servicios los cuales deberán cumplir términos de calidad enmarcados en el Código Orgánico de la Producción y las correspondientes normas INEN (Espinosa, 2017).

Proporcionando de tal manera a los consumidores de bienes y servicios que cumplan con términos de calidad, brindando de tal manera la confianza para la adquisición de los mismos ya que son productos que avalan la legislación vigente en términos sociales, ambientales y económicos (Ministerio de Producción, 2017).

Consumidores

A partir de la creación de la Marca “Primero Ecuador”, el gobierno impuso como medida de protección a la producción nacional a través del incremento de aranceles y restringir entradas a ciertos productos al país, todo esto con el fin de que los ecuatorianos se encuentren obligados a adquirir productos nacionales, lo cual como resultado generaría divisas y empleos por ende mayor riqueza y progreso para las empresas.

Por lo cual para poder promover la marca y con esto captar más consumidores, se optaron por crear varias campañas donde tenía como objetivo concientizar a los ciudadanos ecuatoriano de la importancia de consumir productos propios de la región, valorar el esfuerzo y la dedicación de la elaboración de cada uno de ellos, como también la incorporación de las materias primas de origen nacional en gran magnitud. Los cuales buscan netamente la satisfacción de cada una de las necesidades de los consumidores (Salas, 2019).

A través de este medio de campañas publicitarias donde se promocionan tanto la producción, servicios locales y el turismo con el fin de ir fomentando así al país una marca mucho más estructurada. Es por esto que a lo largo de 6 años se encuentran alrededor de 450 empresas afiliadas a la marca país de consumo las cuales se encuentran realizando labores importantes para que de esta manera puedan cumplir su objetivo nacional que es preservar el empleo, concienciar al sector industrial a producir con calidad e incentivar la compra y consumo de productos ecuatorianos (Ministerio de Producción, 2017).

Después de la socialización de la campaña “Primero Ecuador” en el año 2009, se menciona que esta logró aceptación en los ecuatorianos generando sentido de orgullo así como mayor confianza de los productos elaborados con manos ecuatorianas. Como resultado de dicha campaña después de un estudio sobre 900 personas de Guayaquil, Quito y cuenta, de entre 15 a 60 años, la campaña llegó a un 58% de personas que estarían dispuestas a consumir productos ecuatorianos (El Universo, 2009).

Precio-calidad

Para poder evaluar algunos de los productos según su precio y calidad, mencionaremos algunas empresas en el Ecuador que se encuentran dentro de la marca Primero Ecuador como lo son: Arca Continental, CNT, DK Management, General Motors, Grupo KFC, La Favorita, La Universal, Marathon Sports, Nestlé y Textiles El Rayo son parte de esta iniciativa (El Tiempo, 2016).

Dentro de los cuales los principales productos que se encuentran dentro de esta marca van desde textiles, alimentos, metales, calzado, cerámicas, maquinaria,

artesanías lácteas, productos de consumo masivo, entre otros, a más de diferentes servicios.

Para que los productos puedan ser reconocidos con el sello de Primero Ecuador este deberá cumplir con una cantidad específica de material nacional, pero también puede ser la mano de obra local para poder calificar, debido al cumplimiento de las normas de calidad que están sujetas a estas marcas esto garantiza que el producto sea de calidad pero debido al retraso tecnológico que presenta el país, con respecto a la competencia sus precios son un tanto más elevado lo que les resta competitividad con respecto a bienes de procedencia extranjera principalmente en el caso de artesanías provenientes de Perú y Bolivia (El Telégrafo, 2015).

Requisitos para certificar un producto con la marca “Primero Ecuador”

Esta certificación es aplicable para todas las empresas que disponen u ofrecen productos y/o servicios nacionales que cumplan con las normas de calidad, fomentan la producción nacional y promuevan el desarrollo productivo del país (MCPEC, 2014).

Beneficios para la empresa

- Mantienen asesoría periódica, para atender inquietudes, necesidades y asesoramiento acerca de la implementación de la marca. Buscando la integración y el trabajo continuo para una mejora en el posicionamiento dentro del mercado ecuatoriano.
- A través de videos demostrativos donde dan a conocer procesos de elaboración de productos para garantizar la calidad que se establece, de esta manera genera confianza y garantía a sus clientes.
- Revista en formato digital que está al alcance nacional donde se puede dar a conocer más cada una de las empresas y muestra cosas de interés tanto como para consumidores como empresarios.

- Blog Digital donde brindan información en relación con la calidad, identidad y empleo para dar a conocer un Ecuador productivo y sostenible.
- Activaciones BTL, donde permite a los participantes interactuar dentro de las ciudades más importantes sobre las marcas, comprobar su calidad, de acuerdo a las fechas del calendario ecuatoriano.

Beneficios para el consumidor

- Seguro de calidad total, brindando de esta manera una garantía de los productos de manera más confiable para productos nacionales y de esta manera buscar una fidelización de los clientes.
- Promueve aumento de las plazas de trabajo dentro del país, mejorando de tal manera la economía del Ecuador.

Variable dependiente: Participación en el mercado de productos nacionales en el DMQ.

Branding

La etimología del término nos indica que la palabra “marca” es una evolución del antiguo término escandinavo “brandr”. El término se dio origen en el país de Suecia donde sellaban a con un símbolo en su productos para identificar e indicar que eran dueños de ese producto y no solo eso sino que el granjero se diferenciaba por su un determinado nivel calidad y confianza. (Navarro, 2015)

El concepto de Brand y branding ha evolucionado, quiere decir crear una idea, diseñarla, implementarla rentabilizarla y posicionar la imagen y producto respondiendo a las necesidades del mercado meta.

Hoy en día la importancia de desarrollar una estrategia de marca necesita de una inversión en branding; con resultados de reconocimiento de marca, recordación, posicionamiento. El branding crear una relación entre la marca y el valor. (Moon y Mollison, 2001).

Ahora separándonos de definiciones ambiguas y dejando la perspectiva netamente corporativa o comercial de lado. El branding va mucho más allá de eso, branding es la disciplina de gestión o el eje operacional que hace funcionar todos los elementos de forma sinérgica y que origine esa marca, en algo con valor, que genere experiencias, emociones, vivencias, formas de expresar e incluso el cómo te logras identificas con dichos productos y creando una experiencia del cliente. (Gonzales J. , 2012)

La marca como variable de estudio debe ser analizada desde sus siete dimensiones que la rigen, la marca es un valor intangible que a simple vista tiene que ser diferenciable, distinguida y comunicar algo en específico que busque transmitir la empresa u organización. Esta se mide mediante la percepción del cliente y posicionamiento de marca en el mercado, su influencia de valores como marca con respecto a la competencia, y debe ser tratada en base a la calidad – precio.

El concepto de marca

Se determina la marca como la base en la que una organización construye su estrategia de mercadotecnia enfocados en el mercado. La marca también es la identidad de forma clara y sólida, a su vez es una manera de transmitir su identidad y las características que poseen los mismos (Jiménez, Calderón, Gázquez, & Gómez, 2004).

La marca es primordial definirlo ya que este término se utiliza con frecuencia debido a su esencialidad, se define como agrupación de características físicas o culturales que se encuentran vinculadas con un producto o servicios, los mismos que se obtienen a una promesa de desempeño y a experiencias que reúnen atributos percibidos por distintos grupos (Pérez & Salinas, 2008, págs. 22-23).

En términos contables dentro de la (NIC38, 1998) define a la marca como un activo intangible, el mismo que debe cumplir una serie de característica que mencionaremos a continuación:

- Ser identificable, el mismo que debe estar sujeto de un contrato y derechos legales, el mismo que ayuda a identificarlo y posteriormente poder venderlo.
- Debe ser controlado por las empresas.
- Este brindara también beneficios futuros a las organizaciones.
- Puede ser un medio fiable a través de su valor justo.

Una marca se enfoca más en los elementos verbales y visuales que se encuentran legalmente protegidos, los mismos que serán utilizados por las organizaciones para poder diferenciarse de esta manera de los demás productos y servicios. Las esenciales características o elementos que mantiene son comerciales, logos y símbolos altamente comerciales (Salinas G. , 2007, pág. 37).

La identidad de marca

Tanto la identidad como la imagen, son los dos ambos conceptos complementarios a la misma vez que pueden ser tan distintos al mismo tiempo. Ya que se conoce como identidad a la aspiración que las cosas a donde se quiere llegar, la misma que refleja las percepciones que deberán cumplirse y establecerse para que funcione (Jiménez, Calderón, Gázquez, & Gómez, 2004, págs. 71-72).

Por otra parte (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 279), menciona que la identidad es la diferenciación y la relevancia se combinan para determinar la fuerza de la marca, ya que el mismo es el que se determina el valor que tendrá la marca en relación con el tiempo es decir en su futuro, el mismo que para obtener resultados positivos debe pasar por una serie de dimensiones que deberá cumplirlas a cabalidad.

Según (García M. , 2008, pág. 103): Dentro de la identidad de la marca existes varios elementos que la constituyen lo cual las detallaremos a continuación:

- El nombre: Este es el principal identificativo verbal que posee la organización o el producto en sí.
- El logotipo: Es aquel que representa mediante una ilustración gráfica el nombre propio con el tipo de letra que serpa escrito. Esta forma parte de la identidad visual.
- Los grafismos: Aquí hace referencia a los gráficos, colores o representaciones no pronunciables que conformar la identidad visual.

La conciencia de marca

La conciencia de marca, es la punta de lanza que penetra en el territorio de la mente del cliente, para crear la identidad y la personalidad que distinguen la marca: su nombre, los signos e imágenes, los valores que profesa, lo que hace y respalda, sus rasgos de carácter, las relaciones que tiene (Escobar, 2000).

Esta se crea acudiendo y estimulado a elementos tales como de actitud, a través de la comunicación dinámica y activa con las personas en general y un objetivo estableciendo un mercado meta, siempre introduciendo información que en un futuro brindara beneficios, funcionales y emocionales que captara el cliente al usar los productos los mismo que serán respaldados e identificados.

Se determina que la conciencia de la marca es una medición a largo plazo y se centra este en la imagen general, se determina a su vez que la conciencia de marca es una nueva frontera con respecto a la marca aunque las mismas mantienen una relación la misma que ocasiona que en frecuentes ocasiones exista conversaciones para identificar elementos (Holloman, 2012).

La influencia de marca

La influencia de la marca tiene una iniciativa directa a lo que causa a través de su efecto sobre la credibilidad, que el producto o servicio brinda a los consumidores, lo cual supone como una evidente oportunidad para las marcas se den a sobresaltar en el mercado, esta influencia causa una respuesta por parte del consumidor ya que el mismo se encuentra más atractivo en comparación con la competencia, lo que causa que cada vez más personas deseen adquirirlo (Buil, Martínez, & Montaner, 2012).

Cuando se habla de influencia hace gran referencia a su vez a la categoría del producto sobre la marca debido a la variabilidad de los productos que se encuentran presentes en el mercado, pero dicho producto posee características especiales de tal manera que logra satisfacer las necesidades de sus consumidores (Rivas & Grande, 2010, pág. 215)

La fidelidad a la marca

La fidelidad a la marca se convierte en una respuesta del comportamiento de adquirir el bien o servicio, influenciado por una decisión no aleatoria durante un tiempo específico en relación a una o más marcas alternativas el mismo que está en función de procesos psicológicos. En relación con los consumidores de bienes y servicios el de mayor prevalente que mantienen sus consumidores es el de servicios (Setó, 2004, pág. 110).

Este se encuentra en el corazón de todo valor de marca, el mismo que su definición fortalece de tal manera el tamaño y la intensidad con respecto al segmento de mercado fiel, el mismo que se encuentra en la base de clientes por más pequeño que sea este es un valor significativo para la organización debido a la preferencia o inclinación de sus consumidores con respecto a las demás marcas (Aaker & Joachimsthaler, 2005, pág. 35).

El capital de marca

El capital de marca es aquel que se proporciona a los productos o servicios, es decir es como un valor que se puede evidenciar los mismos que proporcionan el pensar, sentir y actuar de los consumidores con respecto a la marca, a su vez es la valoración que hace que el consumidor todo esto en función de la calidad que perciben (Ros, 2008, pág. 117)

Define al capital de la marca como un concepto necesario para entender y administrar las asociaciones que una marca produce en la materia del consumidor todo esto basándose en el comportamiento del consumidor, a través de la psicología cognitiva y la teoría de las señales. Este a la vez se encarga de analizar los resultados contables de las inversiones de marketing y la innovación realizada por la organización (Casanoves, 2017).

Posicionamiento de marca

El posicionamiento de una marca solo puede ser establecido si esta cumple cada uno de los elementos que constituyen su identidad los mismos que son desarrollados como la observación significativa en la identidad de la marca, al mejoramiento de técnicas y trabajos ya realizados con anterioridad (García M. , 2005, págs. 95-96).

Dicho posicionamiento se realiza solo necesariamente con un objetivo que se tenga en mente, ya que el mismo posee en prospecto específico, con este resultado la marca abra ya con anterioridad haber determinado un segmento de mercado donde su producto encajara de manera adecuada con el estilo de vida del comprador. Ya que el producto tendrá el objetivo de satisfacer las necesidades de un grupo determinado con sus características predominantes (Russell, Lane, & Whitehill, 2005, pág. 123).

Este posicionamiento inicia con la diferenciación de la marca que mencionábamos anteriormente, buscando de esta manera el modo de proporcionar un aumento en los consumidores mayor con respecto a sus competidores, encontrando así una mayor oferta de mercado enfrente a los demás (Kotler & Armstrong, 2010, pág. 261).

Al momento de referirnos de un posicionamiento de marca, queremos decir ¿Cómo? el público objetivo te percibe, todas esas percepciones sensaciones y experiencias que brindas por medio de tus productos, Hacen pensar a los consumidores que lugar ocupas en la mente de ellos. (Limia, 2020)

Es aquí donde todos los atributos diferenciadores hacen que seas único y te diferencian de la competencia siendo este elemento importante para la decisión de compra.

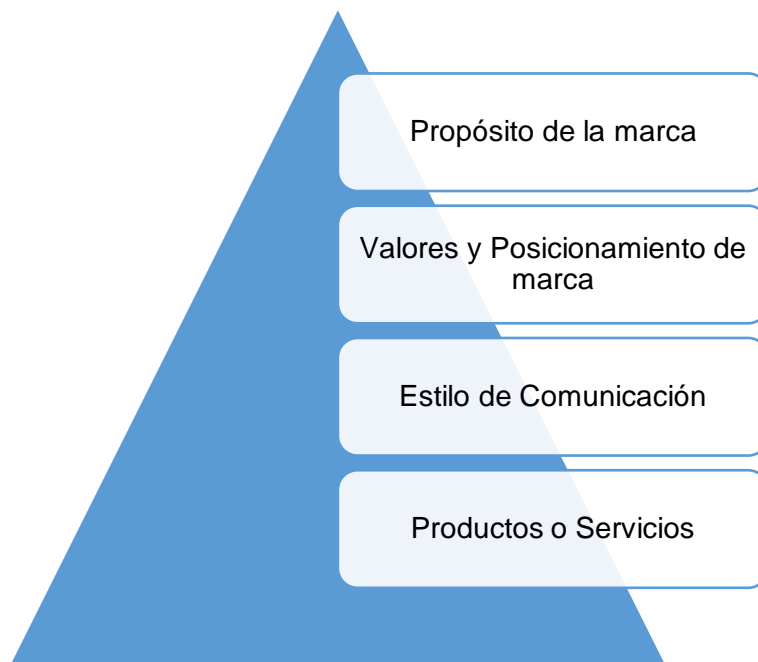
Claves para crear una estrategia de posicionamiento de marca:

- Conocer bien a usuario, definir a un cliente ideal.
- Tus atributos diferenciales del resto de productos. Y estos como benefician a tu cliente ideal.

Mantener claro que es lo que busca el consumidor, satisfacer esa necesidad con un factor diferenciable que haga único a la marca y al producto, se logra analizando el nexo de que es lo que busca el consumidor y tú, como empresa que es lo que sabes hacer mejor. El consumidor asocia esta marca con valores y sentimientos, el posicionamiento no solo lo logras por los atributos de físicos de tu producto, el precio, etc, sino por lo que logras transmitir y despertar emociones entre tus clientes. (Limia, 2020)

De La Imagen Al Posicionamiento

Si el punto de partida de la imagen de marca está en la identidad de marca, así mismo, del posicionamiento está la imagen. Es necesario hacer un marco comparativo de la imagen de marca percibida con respecto a las demás marcas de la competencia, es ahí donde se obtiene la distancia entre ellas, se obtiene el posicionamiento de marca, tomando en cuenta la gama de atributos que los consumidores asocian a los productos y depende como se sienten identificados, impresionados o que percepciones genera la marca en el consumidor. (Sanz De La Tejada, 1994)

Figura 3.*Pirámide de posicionamiento de marca*

Nota: Adaptado de Integración de Sanz De La Tejada (1994). La identidad y la imagen de la empresa.

Para gestionar correctamente el uso e imagen de una marca se debe determinar la razón de la misma, la necesidad que tiene y el propósito que debe cumplir.

Representando en una pirámide, en el extremo inferior, la base de dicho cuerpo se encuentran los productos o servicios que contiene dicha marca. En el siguiente escalón está el estilo o la forma de comunicación de la marca, es aquí donde debe reflejar la personalidad y su elemento esencial o diferenciador y único. (Limia, 2020)

Hacia arriba encontramos el valor y posicionamiento de la marca, es muy importante como el resto este paso ya que es donde se expone los valores,

sentimientos y sensaciones quiere brindar al consumidor y por último en el extremo superior aparece la razón de ser la esencia y propósito de marca. (Limia, 2020)

El posicionamiento analítico es el resultado de las percepciones de los consumidores o el público al cual está dirigida la marca con respecto a los atributos del producto ofertante, vale mencionar que se debe diferenciar entre el estado o posición actual de la empresa y la posición ideal que desea llegar. Mientras que el posicionamiento estratégico es complementario al analítico, una vez estudiado las percepciones del consumidor buscar crea una ventaja competitiva en base a los atributos ya posicionados en el público. (Sanz De La Tejada, 1994).

El marketing outbound

El marketing outbound es un método del marketing tradicional, con objetivo de captar clientes por medio de acciones unidireccionales, emitir comunicación sin ser a veces segmentada, directo al cliente no sabemos si puede ser de interés o no pero por lo general esta publicidad llega sin al público indiscriminada y sin ser buscada por el consumidor, (InboundCycle, 2016)

El caso es que busca vender si o si y por lo general presupuesto utilizado para este tipo de técnicas suelen ser costosas dado el caso de pautar en todo tipo de medio tradicional por ejemplo publicidad en radio, tv, banners, vallas, etc. Esto significa que la inversión que se realiza no tiene una conversión coherente a lo que se busca recuperar. (Valdes, 2015)

El marketing inbound

Método de marketing, donde sus acciones están dirigidas hacia al cliente y potencializarlos, no solamente en publicar información sin segmentar como lo hace el outbound, más bien, el inbound busca que el cliente por sus propios medios realice la

búsqueda en base a sus necesidades, y el trabajo del inbound es prestar los medios para estar disponible y a primer mano con información pertinente, eficaz e innovadora, para que el cliente se enganche y genere un lead para la organización al mismo momento de convertir ese lead en un cliente. (Vargas, 2014)

Los dos métodos de marketing son buenos y complementarios donde un conjunto de acciones pueden lo pueden convertirse en más eficaces, pero la gestión de uno al otro individual, hace que una empresa piense dos veces debido a los beneficios que cada una de los dos propone, en conclusión:

El outbound no limita o segmenta su forma de comunicar, realizar un marketing tradicional, abarca difusión de información para todo tipo de públicos estén o no interesados mientras en el producto o servicio, su fin es vender o vender el producto. A su vez el presupuesto que se maneja en esta modalidad es alto ya que publicitar por tv, vallas, radio conlleva una inversión mucho más grande teniendo en cuenta que no todo lo invertido no es para un público determinado sino para uno general en donde podrá o no estar interesado el consumidor haciendo mucho más difícil la parametrización o medición de logros y resultados.

El inbound busca a sus posibles clientes, genera plataformas y espacios especializados en temas donde oferta sus servicios o productos a un cierto grupo segmentado. El consumidor una vez que ingresa a obtener un información, el inbound lo que busca es captar la atención del mismo, retenerlo y afianzarlo para construir una relación a largo plazo, al mismo tiempo donde mide sus resultados de acuerdo al tráfico que ha generado durante su gestión.

El coste de inbound no quiero decir que es más barato que el outbound ya que al generar una campaña de inbound también necesitas de herramientas para generar una

relación más orgánica con tu cliente y a largo plazo. Pero la inversión puede ser más representativa de acuerdo al retorno de ingresos vs inversión al que decidirse por un modelo de outbound.

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una herramienta del marketing que permite crear y comunicar contenido o información relevante y valiosa para captar, obtener y llamar la atención de un segmento objetivo logrando cambiar o ajustar el comportamiento del consumidor, con el objetivo de incentivar a nuevos clientes y retenerlos para que se conviertan en rentables. Es un proceso arduo y laboroso por ende se necesita es generar una estrategia integral de comunicación donde no solo es importante la información sino la forma y la dinámica en la que se expresa y se comparte con el público. (SHORR, 2012)

El arduo laborar para crear una estrategia de marketing de contenidos, no solo se refiere “crear contenidos”, sino su primera tarea es saber a qué mercado introducirse, a que publico atender y estudiar sus comportamientos. De acuerdo a esa vista preliminar y del asunto se puede crear contenido de calidad y de relevancia para el consumidor, a su vez el siguiente paso es difundir el contenido por toda la web, compartiendo en plataformas y medios especializados de acuerdo al previo estudio siempre asegurando que el contenido pueda ser de fácil acceso.

A continuación, ya difundido el contenido, se analiza el rendimiento del mismo de acuerdo a las metas propuestas inicialmente, y la información proporcionada por el cliente que visito el sitio vs las kpi's. Por último se realiza una retroalimentación de la estrategia de contenidos empleada y los objetivos propuestos si estos fueron alcanzados o no. (Wilcok M. , 2011)

Según (INSTITUTE, CONTENT MARKETING INSTITUTE, 2015) *“El marketing de contenidos es un enfoque de marketing estratégico enfocado en crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener una audiencia claramente definida y, en última instancia, para impulsar la acción rentable del cliente.”*

2.2.5.1.- Objetivos del marketing de contenidos

Según (Wilcok M. , 2013) plantearse objetivos para llevar a cabo un plan de marketing de contenidos ordenado y eficaz. En base a los siguientes parámetros:

Cobertura de marca: creando contenidos innovadores, únicos y diferenciadores al resto de la competencia, que se queden grabados en la mente del consumidor por el buen servicio ya que también buscamos fidelizarlo y posicionarlos en la mente del cliente.

Conversión: el contenido expuesto en las plataformas debe ser interesante y preciso ya que el consumidor solo se está informando en esta etapa es ahí donde necesitamos engancharlo para que pase a la siguiente etapa de preguntar por el producto directo y que tome la decisión de compra.

Servicio al cliente: dar asistencia al cliente a resolver sus dudas y problemas, por medio de redes sociales se puede tener un contacto más directo y orgánico para atender este tipo de problemas con mucha más rapidez.

Innovación: Cuando los usuarios están expresando su malestar, dudas, recomendación es o sugerencias, la empresa debe tomarlas para transformar esas debilidades en fortalezas e innovar el servicio o producto que se oferta, al mismo tiempo se podría reducir costes ya que aplicando el desarrollo e innovación, con el fin de mejorar el servicio, producto y servicio postventa.

2.2.5.2.- Estrategias para marketing de contenidos

Planificación de contenidos: Se trata de dar el primer paso que herramientas utilizar para generar contenidos y cuales se emplearan para medir los mismos, por Ejemplo: Google trends, Google Suggets, trending topics on facebook, instagram, twitter, post en redes sociales, feedback en comunicación bidireccional con clientes, etc. (Ramos, 2013 - 2016)

Optimización de contenido: todas las opciones recomendadas anteriormente, servirá para optimizar recursos y usar keywords para que la búsqueda de contenido o información por parte del cliente sea rápida, y precisa. (Ramos, 2013 - 2016)

Creación de enlaces que direccionen al MAIN CONTENT: Desde cualquier portal web o red social se puede compartir información justa y precisa pero si el consumidor necesita a detalle y más información se puede re direccionar a la página web donde encontrara contactos, información, servicios, etc. (Ramos, 2013 - 2016).

Figura 4.

Estrategias para marketing de contenidos



Nota: Adaptado de Ramos (2013 - 2016). Marketing de Contenidos Guía Práctica

Teoría del marketing digital

Es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de una organización, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que la marca cualquier actividad de marketing, consiguiendo una respuesta medida ante un producto y una transacción comercial.

Este es una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la temática, y que de esta manera se obtiene una manera mucho más práctica para realizar una consulta de productos, también seleccionar y adquirir las ofertas existentes en un determinado momento, de un seleccionado producto. (Vértive, 2010).

Lo mismo que puede dar como conclusión , según lo mencionado el marketing digital que se lo mantiene a través del internet que mediante este instrumento marca las pautas que se debe seguir y tomar en cuenta para poder implantar la estrategia más adecuada, ya que a través del internet los consumidores mantienen un comportamiento establecido las mismas que las empresas deben conocer para según ese comportamiento poder reestructurar sus estrategias (Vértive, 2010).

Al hablar de marketing digital es relevante relacionarla directamente con los consumidores de la misma lo que implica que con la tecnología avanzando la misma experimenta muchos cambios que son muy evidentes, lo que hace un cambio de paradigmas que originan las redes sociales ya que son los medios por los que en la actualidad se trasmite la publicidad de manera más rápida, masiva y personalizada (Moschini, 2012)

Tabla 3.*Dimensiones del marketing digital*

<u>Dimensiones</u>	<u>Variables</u>
Difusión	Comunicación
	Publicidad
	Audiencia
Atracción	Crear
	Contenidos
Relación	Redes sociales
	Interactividad
	Círculos de interés
Conversión	Interacción
	Transformación
	Valor añadido

Nota: Adaptado de Moschini (2012). La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0

Marketing mix

Según los Atures (Kotle & Amstrong, 2003) define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.

Producto

El conjunto de elementos que al unirse forman un producto, este debe satisfacer la necesidad del consumidor o mercado meta al cual va dirigido. (Kotle & Amstrong, 2003)

Precio

Es la cantidad de dinero que se fija al producto para la comercialización, es el valor fijado que debe pagar el consumidor o mercado meta al cual está dirigido, para

satisfacer sus necesidades, Este valor debe se fija por encima del costo de producción del mismo para obtener un beneficio, sin embargo, este puede ser sujeto a modificaciones para adaptarse a la competencia del mercado y a la percepción del consumidor. (Kotle & Armstrong, 2003)

Promoción

Consiste en promocionar el producto, comunicar las características del mismo, comprar el producto o servicio, esto implica establecer un fuerza de equipo de ventas, limitar un presupuesto y emplear las herramientas oportunas y eficientes para enviar una mensaje eficaz al público objetivo. (Martinez, Ruiz, & Escrivá, 2014)

Plaza

La variable Plaza se distingue por encontrar la forma más idónea de establecer un punto de venta que facilite al mercado meta o consumidor en hallar el producto a adquirir, como también encontrar la optimización de que el producto llegue al establecimiento comercial en el momento y medios adecuados. Si el negocio es online el punto de venta se refiere a un medio en el cual el público objetivo pueda encontrar los productos a adquirir. (Kotle & Armstrong, 2003)

Así mismo el ambiente del punto de venta debe prestar calidez, servicio de atención oportuna y todas las atenciones para que el consumidor no solo busque comprar el producto que estaba buscando sino comprar más de lo pensado. (Kaltcheva & Weitz, 2006)

Personas

No solo hay que vender, sino entender al cliente, saber cuál es su comportamiento, gustos, aficiones e interés, así podrás brindar un producto o servicio más enfocado a las

necesidades del consumidor, en este proceso se involucra a todo el personal y en específico al que está en contacto directo con el cliente para conocer e influir la calidad del servicio o producto y crear relaciones con el cliente. (Torres, 2019)

Procesos

Los procesos son tan importantes como entender o fidelizar al cliente, sin los procesos a no están fluido el camino a cumplir objetivos ya que no se tiene una estructuración, organización y planificación de los procesos a seguir para que todo salga de acuerdo lo propuesto. (Torres, 2019)

Presencia

La Presencia puede ser evidencia física y/o virtual dependiendo el giro de negocio. Qué ambiente e imagen proyectas con tu establecimiento físico para retener al consumidor, que impresión y que mensaje quieres hacer llegar de acuerdo a todo los sentidos del consumidor pueda captar, esto aplica tanto físico como para un negocio virtual, diseñando tus sitios web, tus canales de comunicación, etc. Un elemento importante para impresionar al cliente y posicionarte con una buena presencia de marca. (Sotelo, 2018)

Segmentación

Existen un sin número de mercados, con diferentes compradores ya sea por sus gustos, comportamiento, actitudes, aspiraciones, ubicaciones, nivel socioeconómico, etc., son heterogéneos, que una empresa no puede satisfacer a todos con sus productos por lo amplia que es la población, Es por eso que se necesita segmentar estos mercados, dividirlos y agruparlos por intereses comunes y convertirlos en

segmentos de mercados más pequeños. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing , 2008)

Existen varias formas de segmentar un mercado entre las variables se pueden estudiar por individual o combinarlas entre sí para obtener un mejor resultado al momento de segmentar:

Segmentación geográfica

Abastecer una nación es complicado si no se tiene los recursos, es por eso que cada empresa estudia y se enfoca en base a sus recursos para atender a un grupo o zona geográfica en específico según las necesidades de cada zona, para introducirse con su producto o servicio y con el objetivo de ser líder del mercado. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing , 2008)

Segmentación demográfica

Esta segmentación es una de las más empleadas, clasifica al mercado en mercados meta según las siguientes características: sexo, edad, ocupación, ingresos, rama profesional, etc., se busca obtener una data con personas de características similares y simplificar a un mercado meta. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing , 2008)

Segmentación psicográfica

Este tipo de segmentación sirve aún más para discernir a un grupo de mercado ya dividido como es el demográfico, en este proceso, se busca consultar y estudiar al consumidor, su comportamiento, estilo de vida, gustos, clase social, preferencia, gustos, rasgos de la personalidad del cliente, etc. Características de que un consumidor no solo

adquiere un producto sino algo que les represente a ellos o al estilo de vida que llevan. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing , 2008)

En conclusión se deben desempeñar ciertos requerimientos para que este proceso de segmentación de mercados sea eficaz y eficiente, los factores antes mencionados se deben construir en base a una medición, que sean accesibles para una investigación, procesables, deben ser diferenciable, y sustanciales. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing , 2008)

Participación de la marca Primero Ecuador

Cifras de comercialización de productos ecuatorianos con la marca Primero Ecuador

Son más de 500 empresas las que forman parte de la marca “Primero Ecuador” cada una de estas con sus diferentes carteras de productos para lo que hemos clasificado por empresa cada uno de los ingresos percibidos durante el año 2018 (EKOS, 2019).

En la tabla se presenta las empresas que comercializan productos con la marca, en la cual se encuentra ordenada según el rango de su participación relacionada con el número de ingresos. Hemos escogido de estas a las empresas que se dedican a la fabricación o distribución de productos de consumo que mencionaremos a continuación:

Tabla 4.

Ingresos anuales de empresas con marca Primero Ecuador

EMPRESA	PARTICIPACIÓN EN RELACIÓN A INGRESOS	UTILIDAD
CORPORACION FAVORITA C.A.	\$ 2.089.984.173,00	11%

CORPORACION EL ROSADO S.A.	\$ 1.154.630.447,00	3%
PRONACA	\$ 967.206.669,00	8%
DINADEC S.A.	\$ 911.506.769,00	4%
DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA ECUATORIANA (DIFARE) S.A.	\$ 727.119.205,00	4%
TIA	\$ 687.780.606,00	9%
PRIMAX COMERCIAL ECUADOR	\$ 593.413.894,00	3%
SCHLUMBERGER DEL ECUADOR S.A.	\$ 578.972.183,00	28%
CERVECERIA NACIONAL CN S. A.	\$ 547.289.864,00	39%
INDUSTRIAL PESQUERA SANTA PRISCILA S.A.	\$ 545.046.715,00	5%
ARCA ECUADOR S. A.	\$ 535.669.669,00	2%
NESTLÉ ECUADOR	\$ 496.633.751,00	10%
LA FABRIL S.A.	\$ 478.323.036,00	2%
NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL N.I.R.S.A. S.A.	\$ 402.074.212,00	0%
UNILEVER ANDINA ECUADOR S. A.	\$ 372.795.172,00	24%
VITAPRO ECUADOR CIA. LTDA.	\$ 360.290.000,00	11%
DIPOR	\$ 354.761.320,00	2%
AGRIPAC S.A.	\$ 311.841.481,00	7%
TESALIA	\$ 282.306.543,00	3%
INDUSTRIAL DANEC S.A.	\$ 277.508.215,00	0%
ARCA CONTINENTAL SAB DE CV	\$ 263.851.740,00	10%
QUIFATEX	\$ 244.935.697,00	0%

CONSERVAS ISABEL ECUATORIANA S.A.	\$ 174.011.575,00	8%
INDUSTRIAS LACTEAS TONI S. A.	\$ 173.679.157,00	0%
ALESCA	\$ 169.013.667,00	0%
MODERNA ALIMENTOS S.A.	\$ 152.091.364,00	7%
COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR SOCIEDAD ANONIMA INDUSTRIAL Y COMERCIAL	\$ 149.391.392,00	23%
TRUISFRUIT S.A.	\$ 141.280.626,00	2%
INGENIO SAN CARLOS	\$ 135.106.266,00	0%
NOVOPAN DEL ECUADOR SA	\$ 134.481.175,00	20%
TROPICALFRUIT EXPORT S.A.	\$ 104.868.832,00	2%
ALIMENTSA S.A.	\$ 100.609.082,00	27%
SUKASA	\$ 96.388.092,00	12%
LACTEOS SAN ANTONIO C. A.	\$ 93.846.969,00	13%
PLASTICAUCHO INDUSTRIAL S.A.	\$ 91.470.743,00	7%
GRUPO BIMBO SUPAN	\$ 82.415.919,00	2%
EL CAFE C.A.	\$ 76.580.716,00	0%
PROVEFRUT S.A.	\$ 73.253.938,00	10%
JOHNSON & JOHNSON DEL ECUADOR S.A.	\$ 67.442.275,00	29%
ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS ALPIECUADOR S. A.	\$ 64.778.665,00	4%
PEPSICO ALIMENTOS ECUADOR CIA. LTDA.	\$ 62.808.191,00	15%

CONFITECA C.A.	\$	59.937.680,00	7%
JURIS	\$	49.240.540,00	13%
DITECA S.A.	\$	44.825.339,00	5%

Nota: EKOS. (2019). EKOS. Obtenido de EKOS:<https://www.ekosnegocios.com>

2.2.9.2.- “Mucho mejor si es hecho en Ecuador”

Nace en noviembre del 2005, con la necesidad de fortalecer el sector formal, incrementar los mecanismos para que las empresas puedan ser más rentables con el transcurrir del tiempo y con la necesidad de crear una marca nueva la cual pueda ser identificada como generadora de valor agregado, de esta manera fortaleciendo su imagen es así que nace la marca “Mucho Mejor Ecuador”.

Esta es una empresa privada sin fines de lucro, la cual tiene como objetivo fortalecer las industrias nacionales a través de promover la calidad y la excelencia siendo capaz de superar expectativas de sus clientes (Ministerio de Producción, 2017).

Misión

Impulsar el empleo formal y productivo a través de La Huella de Mucho Mejor Ecuador, identificando la calidad y resaltando la buena reputación de nuestras marcas miembros; para que los consumidores las reconozcan y prefieran logrando así el bienestar del Ecuador.

Visión

Ser reconocida como la marca de consumo referente de calidad e imagen empresarial nacional e internacional, llevando a los afiliados de la calidad a la excelencia.

Figura 5.

Logo de la marca privada Hecho en Ecuador.



Nota: Ministerio de Producción, C. E. (Septiembre de 2017). Ministerio de Producción, Comercio Exterior, inversiones y pesca.

Aceptación de productos nacionales en el mercado

Estudios cuantitativos de la organización muestran la buena percepción de la marca “Primero Ecuador” en el DMQ, por lo que en un 88% de personas al ver la huella de identificación de la marca creen que el producto es de calidad. En un 72% los clientes buscan productos que posean este distintivo y en un 91% sienten orgullo al verlo (El Telegrafo , 2019).

Una garantía para los clientes de las empresas nacionales, es tener la iniciativa de brindar mayor confiabilidad a los consumidores de las marcas que conforman la Corporación Mucho Mejor. Este servicio para nuestros afiliados es un respaldo para sus clientes y sirve como una herramienta de fidelización que no representa costo alguno para la empresa afiliada ni para el consumidor.

El objetivo de los productos nacionales, según el ministerio, es identificar productos nacionales, transformar la matriz productiva, fomentar la producción nacional, generar empleo y promover el desarrollo productivo.

La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente

Los primeros pasos que dieron en estas investigaciones, fue estudiar el comportamiento del sujeto y la reacción cognitiva que desarrolla hacia los valores y atributos del producto o servicio, así mismo busca y mide ciertas actitudes o expectativas que el sujeto tiene con el objeto y que juicios de valor emiten de acuerdo a las emociones que este producto brinda al consumidor al momento de adquirirlo. (Carmona Lavado, 1998)

La teoría de dos factores fue desarrollada inicialmente por Herzberg quién vio factores que determinaban cierto nivel de satisfacción y de insatisfacción en el campo laboral. Indica que existen los factores higiénicos y los de crecimientos. Los factores higiénicos son aquellos que causan un nivel de insatisfacción si estos son insuficientes para alcanzar la satisfacción, pero no producirá una satisfacción si no produce los niveles suficientes. Por contrario los factores d crecimiento generan satisfacción cuando su nivel es suficiente y no se origina insatisfacción cuando sus niveles de satisfacción no son suficientes. (Moliner Velázquez & Berenguer Contrí, 2011)

En conclusión, no es una teoría como la tradicional donde la satisfacción e insatisfacción son elementos totalmente adversos, mas bien, se podría decir que si un producto o servicio no es satisfactorio para el cliente, no necesariamente cause esto una molestia o insatisfacción, únicamente es una ausencia de satisfacción. Es decir, un elemento en específico no puede causarte una satisfacción o insatisfacción total (HERZBERG & MAUSER, 1959).

Figura 6.*Comparación Entre La Teoría Tradicional Y La Teoría De Los Dos Factores*

Nota: <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-los-dos-factores-de-herzberg/>

Esta teoría sostiene que existen ciertas variables que soportan la satisfacción del cliente, pero otro tipo de dimensiones que se relacionan con la insatisfacción y provocan este tipo de reacción al consumidor. Estudian la satisfacción en base a productos, algunos aspectos se desarrollan en la insatisfacción con dimensiones instrumentales, mientras tanto las simbólicas se vinculan con el nivel de satisfacción. (MADDOX, 1981)

Estos autores según sus investigaciones determinan la relación de estos dos aspectos tanto como las dimensiones instrumentales y simbólicas directamente con la insatisfacción y la satisfacción (Bitner, Booms, & Tetreault, 1990)

Hacen énfasis en las relaciones personales entre cliente y empleados, reconociendo comportamientos que determinen los niveles en determinados sucesos como insatisfactorio y satisfactorio. (SILVESTRO, 1990)

2.2.11.1.- Método de incidente crítico

El incidente es considerado como una actividad normal humana y visible que permite estudiar al cliente sobre las inferencias y predicciones que pueda realizar en esa actividad. (Flanagan, 1954). Un incidente crítico es aquella actividad que incide de forma drástica ya sea de forma positiva o negativa al propósito o actividad general provechando un nivel significativo de satisfacción o insatisfacción. (Bitner, Booms, & Tetreault, 1990).

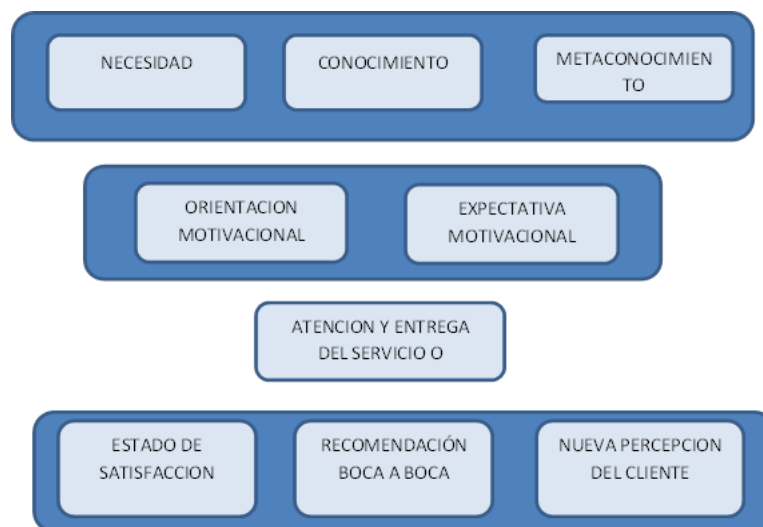
Tipos de dimensiones según el producto o servicio

- Fiabilidad
- Seguridad
- Respuesta errores a la prestación de servicios o productos
- Respuesta a necesidades y peticiones particulares del cliente.
- Rapidez
- Disponibilidad
- Acogida
- Trato al cliente
- Nivel de precios
- Profesionalismo del personal
- Experiencia al cliente

Modelo de satisfacción con enfoque personológico

Figura 7.

Satisfacción con enfoque personológico



Nota: Esta gráfica representa la experiencia del cliente, si se genera impactos positivos en referidos; el ciclo se vuelve a repetir con nuevas perspectivas.

En la primera fase de este modelo, se busca dar a conocer el servicio o producto de la empresa hacia el cliente potencial, información pertinente para atraer y nutrir al posible prospecto con conocimiento y meta conocimiento del producto, este no es necesario que tenga una relación directa con el producto o empresa que oferta, es por eso que se deben definir estrategias eficaces para atraer a los mismos. (Haro, Cordova, & Tómas, 2016)

En la segunda fase: en esta fase existen grupos de personas con un cierto nivel de orientación tanto gustos y emociones y expectativas que exigen para sentirse satisfechos con el producto o servicio. Hay que tomar en cuenta que esta expectación depende proporcionalmente con el producto o servicio ofertado.

La tercera fase es muy importante y decisiva ya que en ese momento se busca cumplir con las expectativas generadas por el potencial cliente, y no solo eso, sino que la empresa debe superar estas expectativas con un asesoramiento hacia el cliente, atención de calidad y personalización, cumpliendo con ciertas medidas. (Haro, Cordova, & Tómas, 2016)

En la cuarta fase de este modelo, es necesario evaluar el nivel de satisfacción del cliente que acaba de realizar su compra, es el momento idóneo debido que poco después de la adquisición el cliente, comenzará a comentar que tal satisfactorio o insatisfactorio estuvo el producto. (Haro, Cordova, & Tómas, 2016)

Modelo de satisfacción al cliente KANO

Este modelo de satisfacción depende al 100% de la capacidad que tiene la empresa para satisfacer al cliente de acuerdo al producto o servicio que oferte. Teniendo en cuenta que no todos los productos tienen las mismas características para satisfacer en mayor o menor grado al cliente y por ende generar fidelidad. (Roos, 2009)

Por consiguientes las características se agrupan de la siguiente manera.

- Características de requisitos básicos: aquellas características que se consideran básicas y que no aportan significativamente a una satisfacción, pero causan un nivel de insatisfacción alto si no están presentes.
- Características de requisitos de desempeño: mientras más características de desempeño ponemos y damos al cliente más aportan a la satisfacción del mismo.
- Características de requisitos de deleite: son características no previstas por el cliente y si se presentan causan un alto grado de satisfacción, así mismo como no son características esperadas no aportan insatisfacción. (Roos, 2009)

Si los requisitos básicos no se encuentran por completo en el producto o servicio, habrá insatisfacción de alto nivel, si existen cada vez más características de desempeño y éstas consiguen que el producto mejore, el nivel de satisfacción mejora y aumenta de acuerdo a cuantas más características designemos.

Las características de deleite, son aquellas características que no se esperaba el cliente, si las encuentra en el producto generan alto grado de satisfacción pero si no las encuentra no generan insatisfacción por que no se esperaba el cliente con ellas. Es importante aplicar un modelo matemático para la correspondiente fundamentación teórica sobre la satisfacción y poder medir la misma. (Roos, 2009)

Un producto está compuesto por varios atributos, siendo estos conocidos por el consumidor como no los puede percibir el consumidor, los desconocidos no los tomamos en cuenta para el cálculo matemático. Los atributos del producto están diseñados para agregar valor al mismo o se encuentran bajo requisitos para cumplir con parámetros de calidad y obteniendo como resultado un nivel de desempeño percibido para el cliente. (Haro, Cordova, & Tomás, 2016).

Capítulo III

Marco metodológico

Contexto y lugar de desarrollo del estudio

El estudio tendrá lugar en el Distrito Metropolitano de Quito cuya extensión es de 4230 km² y está subdividido en administraciones zonales: La Delicia, Calderón, Eugenio Espejo, Manuela Sáenz, Turística La Mariscal, Eloy Alfaro, Quitumbe, Los Chillos y Tumbaco, mismas que se encuentran subdivididas en parroquias.

El estudio se enfocará específicamente a ciudadanos con edad comprendida entre 18 y 40 años, edades que, según Andrea Fabián Abad, es el rango de edad de hombres y mujeres que comienzan su carrera, que se casan, en cualquier caso, su poder de adquisición es mayor al de los jóvenes, y son un público ideal para ventas y más si nos enfocamos en ventas por internet. Estos adultos suelen ser los que sostienen económicamente el mercado infantil. (Fabián, 2018).

Desarrollo metodológico

Metodología

La metodología que se utilizará es de tipo mixto, en primera instancia cuantitativa, mediante el uso de una herramienta estadística (encuesta analítica) que permite sacar datos numéricos y cuantificar el fenómeno de estudio, posterior un método de investigación cualitativa (focus group) que reúne a productores nacionales, en el cual se exponen opiniones sobre la marca Primero Ecuador.

Enfoque de investigación mixto

Consiste en la integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en un estudio con el fin de obtener resultados confiables y con menos sesgo.

El enfoque cuantitativo considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medición numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas. Este enfoque se comúnmente se asocia con prácticas y normas de las ciencias naturales y del positivismo. Este enfoque basa su investigación en casos “tipo”, con la intención de obtener resultados que permitan hacer generalizaciones. (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2014)

El enfoque cualitativo, en contraste, está basado en el pensamiento de autores como Max Weber. Es inductivo, lo que implica que “utiliza la recolección de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”. (Hernández , Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2014).

A diferencia de la investigación cuantitativa, que se basa en una hipótesis, la cualitativa suele partir de una pregunta de investigación, que deberá formularse en concordancia con la metodología que se pretende utilizar. Este enfoque busca explorar la complejidad de factores que rodean a un fenómeno y la variedad de perspectivas y significados que tiene para los implicados. (Hernández , Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2014)

Tipología de Investigación

Por su finalidad: Aplicada

La investigación aplicada, conocida también como empírica, busca el uso adecuado del conocimiento adquirido, además de ello se encuentra relacionada estrechamente con la investigación básica, debido a que necesita primordialmente de un marco teórico y sus resultados las consecuencias prácticas (Marín, 2008).

En este tipo de investigación el énfasis del estudio está en la resolución práctica del problema. Se centra específicamente en cómo se pueden llevar a la práctica las teorías generales. Su motivación va hacia la resolución del problema que se planteó (Rodríguez D. , 2019).

De acuerdo con el marco teórico previamente analizado se parte con el estudio de la Marca, la formación y construcción de una insignia que active y desarrolle una Marca País para obtener credibilidad, atracción hacia lo propio de un país.

Por medio del Ministerio de Producción en el año 2011, se creó la Marca Primero Ecuador, bajo una campaña con el mismo nombre, esta licencia buscó atraer a empresarios y emprendimientos nacionales para certificar tanto la calidad y el producto, publicitar, difundir y apoyar a la matriz productiva nacional e incentivar a una cultura de patriotismo para consumir productos nacionales.

Además, se estudia la creación y desarrollo de una marca, para volver fuerte en un mercado saturado y lleno de una competencia capaz de satisfacer necesidades de un mercado muy exigente.

Sin embargo, se plantea variables y estrategias de un plan de marketing tanto de contenidos como de la era digital para impulsar y fortalecer la imagen de dicha marca para atraer en primera instancia a estos empresarios capaces de elaborar y desarrollar productos innovadores, y cumplir con ciertos requisitos que garanticen la calidad del mismo y sobre todo apoyo a la economía nacional. Adicional se busca llegar directamente al consumidor, al hacer partícipe de una certificación que es otorgada por un ministerio encargado de velar los procesos de elaboración, calidad, y hasta apoyar de forma publicitaria productos elaborados con materia prima y mano de obra local.

Por las fuentes de información: Primaria y secundaria

Nuestra primera fuente es de tipo primaria al contener información original (encuesta elaborada por los investigadores), y nuestra segunda fuente de información es de tipo secundaria por la extracción y reorganización de documentos primarios originales usados en el marco teórico.

Por las unidades de análisis: Insitu

Las unidades de análisis en una investigación hacen referencia a los individuos de quienes se va a obtener la información, lo cual va a ser realizado insitu, debido a que los datos se recolectarán en sus domicilios (encuestas en línea), sin necesidad de trasladarse a otro lugar.

Por el control de las variables: No experimental

En el estudio sobre la relación de la participación en el mercado de los productos nacionales producidos en el DMQ y la certificación de la marca Primero Ecuador, se utilizará un diseño no experimental (no se manipulan las variables de estudio), transaccional o transversal (se realiza en un periodo de tiempo determinado) Correlacional – causal (relación entre dos o más variables, a veces únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa-efecto o causales).

Por el alcance: Correlacional

Su alcance es Correlacional debido a que se desea conocer la incidencia de la participación en el mercado de los productos nacionales en el DMQ como variable dependiente y la certificación de la marca primero Ecuador como variable independiente (producto, precio, puntos de venta, promoción).

Hipotesis

Consumidores

- Ho: El nivel de satisfacción de los consumidores a la hora de comprar productos nacionales es bajo.
- H1: El nivel de satisfacción de los consumidores a la hora de comprar productos nacionales es alto.
- Ho: Los consumidores conocen la marca publica Primero Ecuador

H1: Los consumidores desconocen la marca pública Primero Ecuador

- Ho: Los consumidores recomiendan la marca pública Primero Ecuador ya que consideran que los productos con esta marca cumplen con estándares de control de calidad.

H1: Los consumidores no recomiendan la marca pública Primero Ecuador ya que consideran que los productos con esta marca no cumplen con estándares de control de calidad.

Productores

- Ho: Los productores conocen acerca de la marca Primero Ecuador y la recomiendan.

H1: Los productores desconocen acerca de la marca Primero Ecuador y no la recomiendan.

- Ho: Los productores consideran que la marca Primero Ecuador tiene múltiples beneficios.

H1: Los productores consideran que la marca Primero Ecuador no tiene beneficios.

- Ho: Los productores aceptan los beneficios de la marca pública Primero Ecuador y los comparten.

H1: Los productores no aceptan los beneficios de la marca pública Primero Ecuador y no los comparten.

Instrumentos de recolección de información

Se utilizará una encuesta dirigida a los consumidores, como instrumento de recolección de datos, pues este instrumento permite captar información de casos o unidades de análisis, además de facilitar la descripción y contraste de hipótesis o modelos para generar ideas o nuevas teorías y se sociabilizará un Focus Group entre

los investigadores como moderadores y los principales productores del DMQ como entrevistados, el cual se foto documentará para el posterior análisis cualitativo.

Procedimiento para recolección de datos

Para la recolección de datos vamos a utilizar un instrumento de medición validado (encuesta virtual dirigida a los consumidores), la misma que va a cumplir con un protocolo ético de confidencialidad para evitar sesgo al momento de la recolección de data, esta encuesta será aplicada previo una encuesta piloto y bajo la herramienta virtual “Formularios de Google”.

Para repotenciar nuestra data cuantitativa vamos a aplicar una herramienta de recolección cualitativa denominada “Focus Group”, la misma que será aplicada vía virtual por la aplicación “Zoom” en donde pretendemos interactuar entre moderadores y panelistas (productores).

Cobertura de las unidades de análisis muestra

Muestreo

Las personas que fueron consideradas para el presente estudio son los ciudadanos con edad comprendida entre 18 y 40 años, rango etario que según Fabián Abad (2019), es el rango de edad de hombres y mujeres que comienzan su carrera, que se casan, en cualquier caso, su poder de adquisición es mayor al de los jóvenes, y son un público ideal para ventas y más si nos enfocamos en ventas por internet.

Para conocer el número exacto de hombres y mujeres con el rango etario mencionado (18 años cumplidos – 40 años cumplidos) en el DMQ, tomamos la base censal del INEC, provincia Pichincha (cantón 1 – Quito) y utilizando el programa

estadístico SPSS versión 25 recodificamos la variable edad (¿Cuántos años cumplidos tiene?) con rango inferior 18 y superior 40.

Tabla 5.

Datos de la muestra

CANTON*edades tabulación cruzada

	Rango etario	Total
	18-40	
CANTON 1	878762	878762
2	31770	31770
3	30207	30207
4	12347	12347
5	32880	32880
7	6650	6650
8	4587	4587
9	6831	6831
Total	1004034	1004034

Nota: Tomado de página oficial actualizada INEC

Calculo de la muestra

El cantón 1 según la clasificación del INEC pertenece al DMQ, por lo tanto, nuestra población de estudio (hombres y mujeres de 18 a 40 años) es de 878.762 personas, en el presente estudio necesitamos que todas las personas encuestadas tengan la misma probabilidad de ser seleccionadas por lo que utilizaremos un muestreo

aleatorio simple de tipo probabilístico. Para una población infinita (cuando se desconoce el total de unidades de observación que la integran o la población es mayor a 10.000) se calcula de muestra de la siguiente manera:

$$n = \frac{NZ^2pq}{d^2(N-1) + Z^2pq}$$

$$n = \frac{878762 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.04^2(878762 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 600 \text{ personas encuestadas}$$

$$10\% \text{ de } 600 = 60 \text{ ENCUESTAS PILOTO}$$

Diseño del instrumento de la investigación

En cuanto a la recolección de datos se utilizará una encuesta con preguntas de opción múltiple para la identificación del consumidor y preguntas en escala de lickert que permitirá encontrar la correspondencia entre las variables: producto, precio, punto de venta y promoción de la marca “Primero Ecuador”. A su vez el cuestionario fue efectuado a una muestra para obtener información y ser analizadas por métodos cuantitativos.

Las encuestas se las realizarán a personas con un rango etario de 18 a 40 años, tomando en cuenta que pertenezcan a la población económicamente activa del cantón Quito, las encuestas se desarrollarán por medio electrónico.

Como segundo instrumento se tomará en cuenta un cuestionario estructurado aplicado de forma verbal (focus group), dirigido a los productores nacionales. A través de los resultados obtenidos del focus group se propondrá estrategias de marketing digital para aplicarlas al segmento definido más apto donde el objetivo será potenciar las promociones de los productos de consumo masivo con la marca Primero Ecuador.

Matriz de operacionalización de variables

Tabla 6.

Variables de análisis del consumidor

Objetivo Específico	Variables	Indicadores	Items
Determinar el factor y el nivel de satisfacción que los consumidores consideran como predominantes a la hora de comprar productos nacionales.	Nivel de Satisfacción	Índice de Satisfacción de los consumidores por los productos nacionales	¿Conoce usted empresas que elaboren productos nacionales en el DMQ?
			¿Qué factor considera usted que es el diferenciador en los productos nacionales?
			¿Qué nivel de satisfacción tiene usted al momento de consumir productos nacionales?
Determinar el nivel de conocimiento que tienen los consumidores con respecto a la marca Primero Ecuador	Nivel de Posicionamiento	Índice de Posicionamiento de la Marca Primero Ecuador y su impacto en canales publicitarios.	¿Usted tiene algún conocimiento sobre la campaña pública Primero Ecuador?
			¿Cuántos productos considera usted que conoce con marca Primero Ecuador?
			Marque en la casilla del medio publicitario en donde más ha reconocido los anuncios de la campaña Primero Ecuador
			¿Cuál cree usted que es el nivel de alcance de los anuncios en el medio publicitario que eligió en la anterior pregunta?
Identificar la percepción de los consumidores con respecto a la marca Primero Ecuador con relación a las 4 P de Marketing	Producto	Indicadores de producto y participación de producto con la marca Primero Ecuador	¿Qué opina usted acerca de los productos nacionales que tengan una certificación de la marca Primero Ecuador?
	Precio		¿Cree usted que los precios de los productos nacionales con la marca Primero Ecuador son competitivos en el mercado?
	Punto de Venta		¿Cómo califica los precios de los productos con marca Primero Ecuador?
	Promoción		En su mayoría, ¿dónde usted encuentra productos nacionales con la marca Primero Ecuador en el DMQ?
			En una escala del 1 al 5, siendo 5 alta y 1 baja. Califique si recomendase la certificación de la marca Primero Ecuador a emprendedores

Nota: Variables con dimensiones, escalas y preguntas

Tabla 7.*Variables de análisis del productor*

Objetivo Específico	Variabes	Indicadores	Items	Fuente de Datos
Conocer las variables que influyen al producto ecuatoriano para posicionarlo en el mercado.	Conoce Posicionamiento de la marca	Características que distiguen a la marca	¿Usted cree que el precio de su producto es competitivo al momento de hacerse acreedor de la certificación de la Marca Primero Ecuador?	Entrevista a productores del DMQ
			¿Con que fin considera usted que fue creada la campaña Primero Ecuador y si esta aporta a los microempresarios nacionales en el DMQ?	
Determinar el grado de aceptación de la certificación de la marca primero Ecuador por parte de los productores nacionales situados en el DMQ.	Factor Nivel de aceptación	Nivel de reconocimiento de la certificación	¿Usted cree que ha incrementado la participación de su producto en el mercado al momento de disponer de la licencia del sello “Primero Ecuador” en sus productos?	
			¿Cuáles son los beneficios que busca al recibir de una certificación que avale sus productos, y cuál cree usted que es el aporte real que está percibiendo al obtener la certificación de la marca Primero Ecuador?	
Conocer la opinión de los productores acerca de las diferentes plataformas publicitarias para facilitar su comercialización.	Marketing de contenidos Mkt digital	Indicadores de abarque publicitario	¿Qué ventaja competitiva pretende como empresario obtener de la marca Primero Ecuador?	
			¿Usted cree que ha tenido una mayor expansión o alcance hacia el consumidor desde el momento que obtuvo la licencia del sello primero ecuador en sus procesos?	

Nota: Variables con dimensiones, escalas y preguntas

Encuesta Piloto

Informe encuesta piloto

Encuesta piloto, análisis de medición de cada pregunta.

Preguntas

1. ¿Qué factor considera usted que es el diferenciador en los productos nacionales?

- a) Calidad
- b) Precio
- c) Posicionamiento
- d) Cantidad
- e) Otros

- Esta pregunta es de gran relevancia para conocer los factores que los consumidores consideran diferenciadores a la hora de comprar productos nacionales y es parte de nuestra operacionalización de variables.

2. ¿Conoce usted empresas que elaboren productos nacionales en el DMQ?

- a) Muchas
- b) Algunas
- c) Pocas
- d) Ninguna

Si usted conoce empresas del sector, escriba una ellas _____ o pase a la siguiente pregunta

- Esta pregunta debe ser reformulada, pues su opción de respuesta es totalmente subjetiva en el sentido en el que, para una persona la opción de respuesta "Muchas" pueden ser 50 y para otro la opción de respuesta "Muchas" pueden ser 10, esto complicaría el análisis por lo tanto hay que reformular las opciones de respuesta (hacerla de tipo cuantitativo) y tomar en cuenta también a los emprendimientos.

3. ¿Qué nivel de satisfacción tiene usted al momento de consumir productos nacionales?

- a) Alto
- b) Medio
- c) Bajo

- Esta pregunta es de gran relevancia para conocer el nivel de satisfacción de los consumidores la hora de comprar productos nacionales y es parte de nuestra operacionalización de variables.

4. ¿Usted, de qué sector consume con más frecuencia los productos o servicios nacionales? (Se puede elegir más de uno)

- a) Alimenticios y bebidas
- b) Turismo

c) Agrícola

- Esta pregunta hay que eliminarla pues el enfoque debe ser directo a los sectores que contempla la marca Primero Ecuador, tal y como se habla en el marco teórico, esta pregunta no parte de nuestra operacionalización de variables por lo tanto no la podemos hacer métrica.

5. En cuanto a certificaciones de productos, ¿cuál cree usted que tiene más valoración en el mercado?

- a) Pública
b) Privada

- Esta pregunta se le podría ejecutar siempre y cuando los consumidores tengan pleno conocimiento de las certificaciones públicas y privadas,

6. ¿Usted tiene algún conocimiento sobre la campaña pública Primero Ecuador?

- a) Si
b) No

- Esta pregunta es de gran relevancia para conocer si los consumidores tienen conocimiento sobre la campaña pública Primero Ecuador y es parte de nuestra operacionalización de variables.

7. Marque en la casilla del medio publicitario en donde más ha reconocido los anuncios de la campaña Primero Ecuador

- a) Internet
b) Publicidad en los productos
c) Radio o tv
d) Vallas
e) Otros

- Esta pregunta es de gran relevancia para conocer el medio publicitario por el que los consumidores conocen los productos con marca Primero Ecuador y es parte de nuestra operacionalización de variables.

8. ¿Cuál cree usted qué es el nivel de alcance de los anuncios en el medio publicitario que eligió en la anterior pregunta?

- a) Muy bueno
b) Bueno
c) Regular
d) Malo
e) Muy malo

- Esta pregunta es de gran relevancia para conocer el nivel de alcance que tienen los diferentes medios publicitarios según los consumidores y es parte de nuestra operacionalización de variables.

9. ¿Cuántos productos considera usted que conoce con marca Primero Ecuador?

- a) De 1 a 4
b) De 4 a 8
c) Más de 8
d) Ninguno

- Esta pregunta es de gran relevancia para conocer el número de productos con marca Primero Ecuador que los consumidores conocen y es parte de nuestra operacionalización de variables.

10. ¿Encuentra usted novedoso el logo de la campaña Primero Ecuador en productos nacionales?

- Mucho
- Poco
- Nada

11. ¿Qué opina usted acerca de los productos nacionales que tengan una certificación de la marca Primero Ecuador?

- Productos de calidad en base a estándares
- Productos bajo regulación de precios
- Productos con impulso publicitario
- Productos de constante desarrollo e innovación

- Esta pregunta es de gran relevancia para conocer lo que opinan los consumidores acerca de los productos nacionales con la marca Primero Ecuador y es parte de nuestra operacionalización de variables.

12. ¿Cómo califica los precios de los productos con marca Primero Ecuador?

- Muy alto
- Alto
- Medio
- Bajo
- Muy bajo

- Esta pregunta es de gran relevancia para conocer como califican los consumidores los precios de los productos con marca Primero Ecuador y es parte de nuestra operacionalización de variables.

13. ¿Cree usted que los precios de los productos nacionales con la marca Primero Ecuador son competitivos en el mercado?

- Muy competitivo
- Medio competitivo
- Poco competitivo
- Por qué

- Esta pregunta es de gran relevancia para conocer si los precios de los productos nacionales con marca Primero Ecuador son competitivos en el mercado según el criterio de los consumidores y es parte de nuestra operacionalización de variables, sin embargo, la opción de respuesta debería ser cerrada para la respectiva codificación, tabulación y análisis.

14. En su mayoría, ¿dónde usted encuentra productos nacionales con la marca Primero Ecuador en el DMQ?

- Supermercados
- Abarrotes
- Tiendas naturistas
- Ferias
- Otros, cuáles?

- Esta pregunta es de gran relevancia para conocer el punto de venta o establecimiento en donde los consumidores encuentran los productos con la marca Primero Ecuador y es parte de nuestra operacionalización de variables, sin embargo, hay que corregir la formulación de la pregunta y hacer de esta una pregunta de opción de respuesta cerrada, para la codificación, tabulación y análisis.

15. En una escala del 1 al 5, siendo 5 alta y 1 baja. Califique si recomendase la certificación de la marca Primero Ecuador a emprendedores

1 2 3 4 5

- Esta pregunta es de gran relevancia para conocer si los consumidores recomendarían la certificación de la marca Primero Ecuador y es parte de nuestra operacionalización de variables.

En conclusión, 12 de las 15 preguntas de la encuesta son relevantes pues cumplen con los constructos previamente establecidos, son métricas lo que nos garantiza indicadores de calidad, son fácilmente entendibles y nacen de una operacionalización estructurada de variables. Para la encuesta final trabajaremos en los ajustes y ordenamiento (por secciones) de las preguntas antes señaladas.

Instrumento de investigación (Encuesta)

	
Tema: RELACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LOS PRODUCTOS NACIONALES PRODUCIDOS EN EL DMQ Y LA CERTIFICACIÓN DE LA MARCA PRIMERO ECUADOR	
Objetivo: Determinar los principales factores que inciden en el posicionamiento de los productos nacionales en relación con la marca Primero Ecuador.	
Instrucciones:	
1.- Responda con absoluta sinceridad las preguntas presentadas a continuación. 2.- Los resultados serán analizados con total confidencialidad 3.- Señale la opción conforme a su respuesta	
DATOS GENERALES	
1. Edad	
18-24	<input type="checkbox"/>
25-30	<input type="checkbox"/>
31-40	<input type="checkbox"/>
2. Sexo	
Mujer	<input type="checkbox"/>
Hombre	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
3. Campo de profesión	
Administrativo	<input type="checkbox"/>
Legal	<input type="checkbox"/>
Comerciante	<input type="checkbox"/>
Emprendedor	<input type="checkbox"/>
Ciencia	<input type="checkbox"/>
Ingenierías	<input type="checkbox"/>
Tecnología	<input type="checkbox"/>
Salud	<input type="checkbox"/>
4. Zona de residencia	
Norte de Quito	<input type="checkbox"/>
Centro de Quito	<input type="checkbox"/>
Sur de Quito	<input type="checkbox"/>
Valles	<input type="checkbox"/>
PREGUNTAS	
1. ¿Cuántas empresas o emprendimientos conoce usted, que elaboren productos nacionales en el DMQ?	
1 a 3	<input type="checkbox"/>
4 a 7	<input type="checkbox"/>
Más de 8	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>
2. ¿Qué factor considera usted que es elemento diferenciador en los productos nacionales?	
Calidad	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>
Posicionamiento	<input type="checkbox"/>
Cantidad	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
3. ¿Cuál es el nivel de satisfacción como consumidor al momento de adquirir productos nacionales?	
Alto	<input type="checkbox"/>
Medio	<input type="checkbox"/>
Bajo	<input type="checkbox"/>
4. ¿Usted tiene conocimiento sobre la campaña pública Primero Ecuador?	
Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Instrumento de investigación (Focus group)

Objetivo general:

Determinar los beneficios que el productor espera obtener en base a la certificación de la Marca Primero Ecuador en sus productos.

Objetivos específicos

- Conocer las variables que influyen al producto ecuatoriano para posicionarlo en el mercado.
- Determinar el grado de aceptación de la certificación de la marca primero Ecuador por parte de los productores nacionales situados en el DMQ.
- Conocer la opinión de los productores acerca de las diferentes plataformas publicitarias para facilitar su comercialización.

Introducción

Martes 18 de Agosto del 2020 contamos con la presencia de representante de las empresas nacionales que han obtenido un aval en sus productos mediante de la marca Primero Ecuador.

Los presentes cuentan con la marca que los avala a través del sello Primero Ecuador, para publicitar sus productos o servicios, ellos han considerado factores importantes para su desarrollo y ventajas en sus productos donde predomina la materia prima nacional. Por lo que nos han surgido los siguientes cuestionamientos.

Preguntas

1. ¿Si usted conoce la marca Primero Ecuador con qué fin considera que fue creada la campaña, y si esta aporta a los microempresarios nacionales en el DMQ?

2. ¿Cuáles son los beneficios que busca al recibir de una certificación que avale sus productos, y considera usted una desventaja al no contar con ninguna certificación que avale su producto?
3. ¿Cuál cree usted que es el aporte real que está percibiendo al obtener la certificación de la marca Primero Ecuador?
4. Actualmente como se está apalancando el posicionamiento de sus productos, al momento de darse a conocer en el mercado quiteño.
5. La empresa de Hecho en Ecuador otorga certificaciones en base a requisitos, ¿cancelando un valor económico ya que es una organización privada, que diferenciación considera que existe entre la certificación pública y privada en cuanto a ventajas hacia su empresa?
6. ¿Usted cree que podría aumentar su participación en el mercado al momento de disponer del sello “Primero Ecuador” en sus productos?
7. ¿Qué ventaja competitiva pretendería desarrollar como empresario al obtener la marca Primero Ecuador?
8. ¿Usted conoce, o está de acuerdo que los productos deben ser sometidos a un proceso que avale su calidad para obtener la certificación de la Marca Primero Ecuador?

Capítulo IV

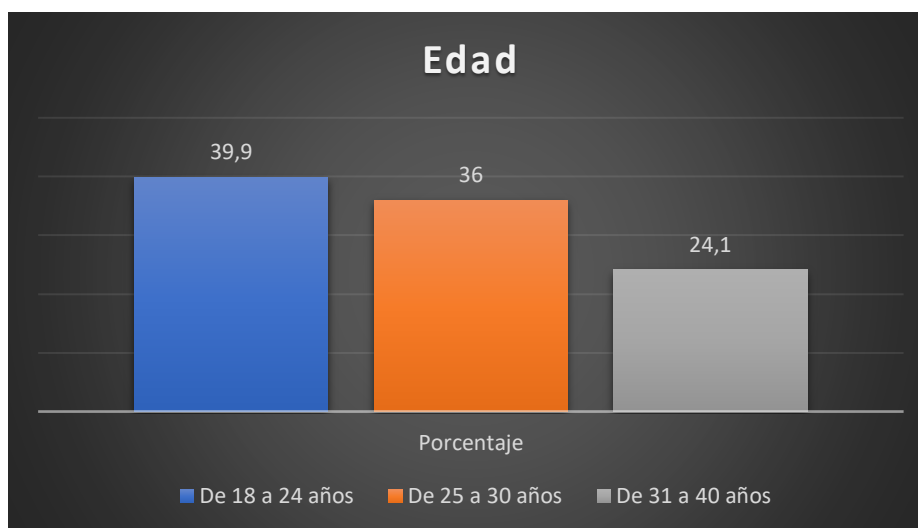
Análisis de resultados

Análisis univariado

Perfil del consumidor

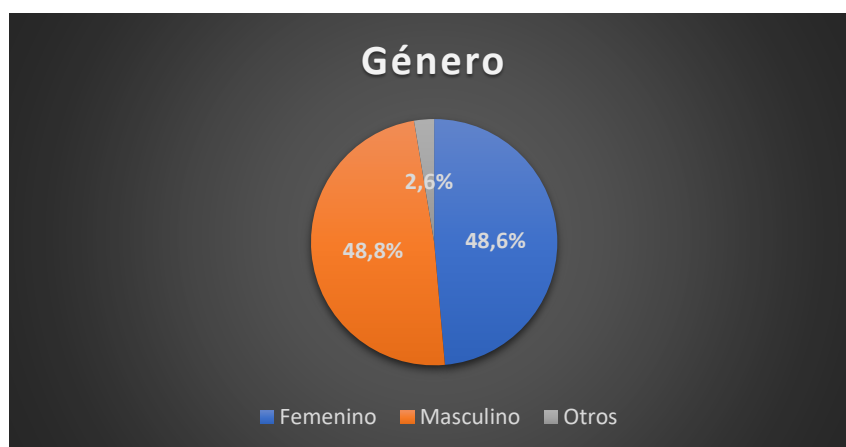
Figura 8.

Edad



Nota: Representación gráfica de edad

Análisis: Los encuestados son ciudadanos con edad comprendida entre 18 y 40 años, edades que según Fabián Abad (2019), es el rango de edad de hombres y mujeres que comienzan su carrera, que se casan, en cualquier caso, su poder de adquisición es mayor al de los jóvenes, y son un público ideal para ventas. Estos adultos suelen ser los que sostienen económicamente el mercado infantil. Proporcionalmente los hemos clasificado en tres rangos etarios previo un muestreo aleatorio simple.

Figura 9.*Género*

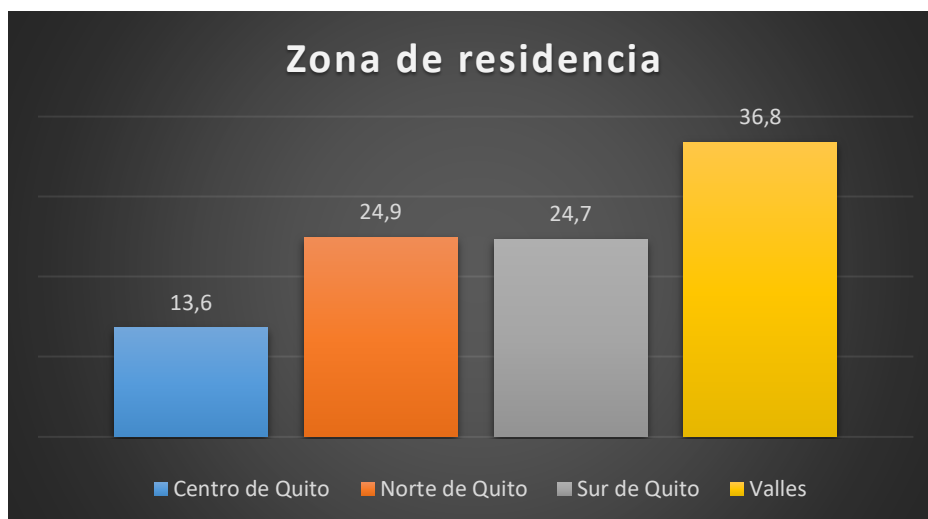
Nota: Representación gráfica de género

Análisis: Ya que nuestra muestra fue calculada para hombres y mujeres, hemos procurado tener un porcentaje equitativo de género (48,6% mujeres y 48,8% hombres) esto con el fin de evitar sesgo en el levantamiento de información.

Figura 10.*Campo profesional*

Nota: Campo profesional en el que se desarrolla

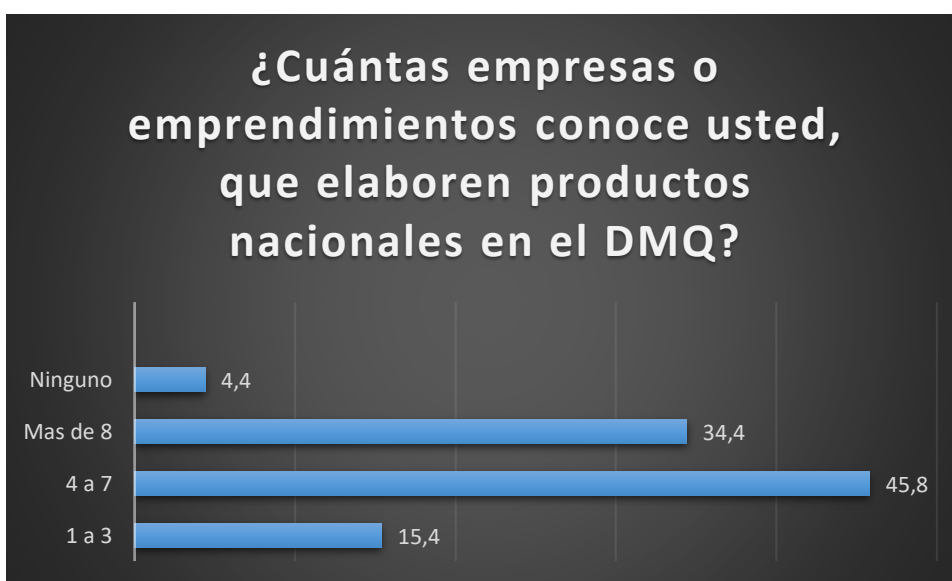
Análisis: En cuanto al campo profesional de los consumidores encuestados hay un notorio porcentaje de 44.1% al segmento administrativo.

Figura 11.*Zona de residencia*

Nota: Representación gráfica de zona de residencia

Análisis: Un 38.7% de los consumidores encuestados residen en los Valles, seguido del 25.1% en el Sur de Quito y 24.8% en el Norte de Quito.

Preguntas de la encuesta

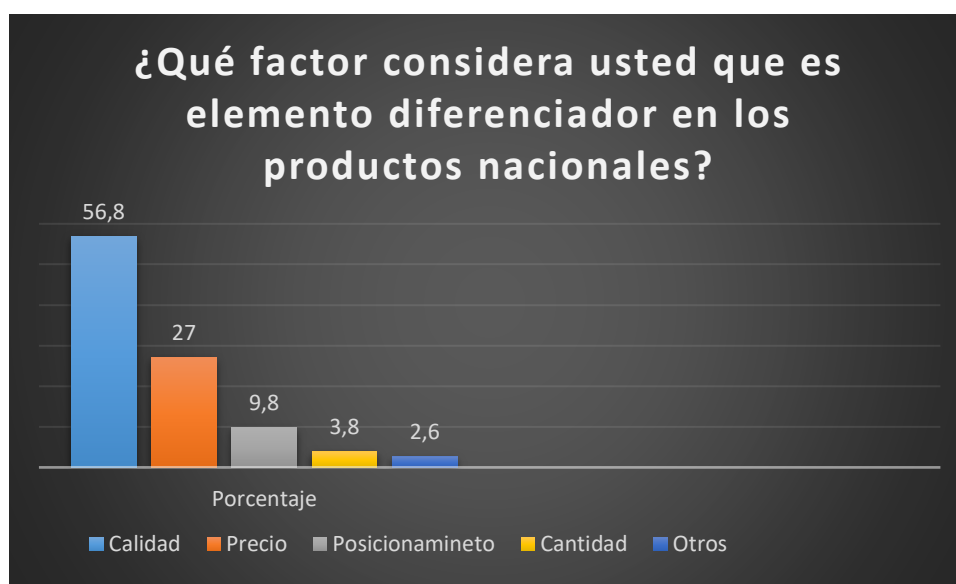
Figura 12.*Empresas que elaboran productos nacionales*

Nota: Representación gráfica de empresas que laboran productos nacionales

Análisis: Del total de consumidores encuestados el 45,8% conocen algunas (de 4 a 7 empresas o emprendimientos) y el 34,4% conocen pocas empresas o emprendimientos (de 1 a 3 empresas o emprendimientos) que elaboren productos nacionales en el DMQ, si sumamos estos dos porcentajes nos encontramos que el 80,3% de consumidores encuestados conocen ciertas empresas que elaboren productos nacionales en el DMQ y solo el 15% del total de encuestados conocen muchas (más de 8 empresas o emprendimientos) empresas que elaboren productos nacionales en el DMQ.

Figura 13.

Elemento diferenciador en los productos nacionales

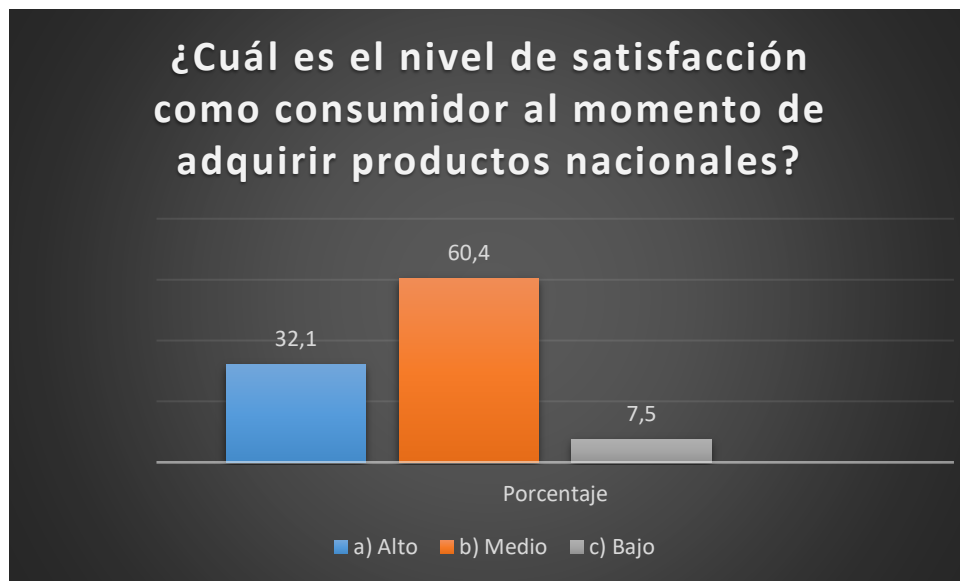


Nota: Representación gráfica del elemento diferenciador en los productos nacionales

Análisis: Del total de consumidores encuestados el 57% considera el factor calidad como elemento diferenciador en los productos nacionales, seguido del factor precio con un 49,9% y finalmente consideran el posicionamiento (17,9% del total de consumidores encuestados) y la cantidad (13,6% del total de consumidores encuestados).

Figura 14.

Nivel de satisfacción como consumidor al momento de adquirir productos nacionales

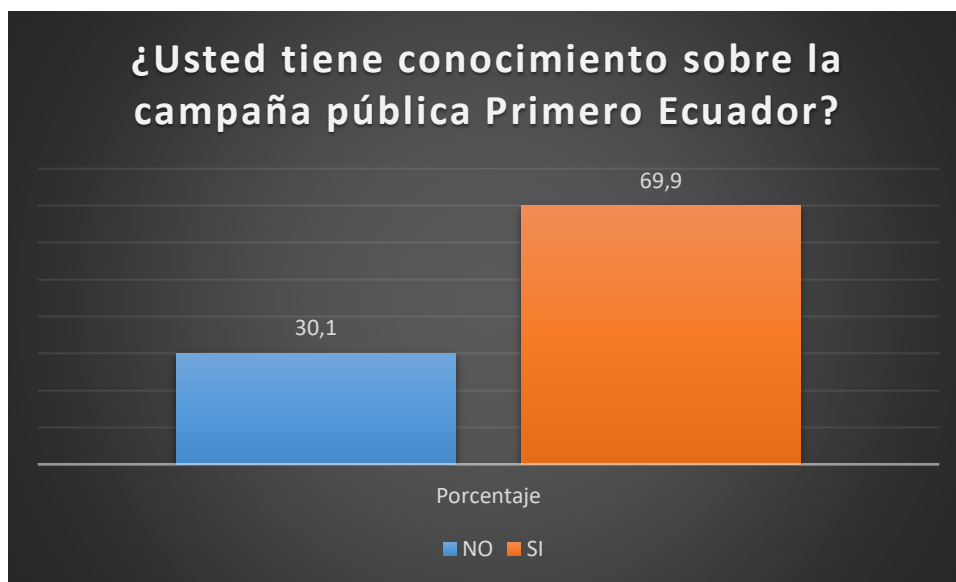


Nota: Nivel de satisfacción como consumidor al momento de adquirir productos nacionales

Análisis: Del total de consumidores encuestados el 60,4% se sienten medianamente satisfechos a la hora de adquirir productos nacionales, solo el 32,1% se siente totalmente satisfechos a la hora de comprar productos nacionales, esto quiere decir que solamente 3 de cada 10 consumidores se encuentran satisfechos con su compra. Podemos deducir que debido a factores como el precio o la calidad 7 de cada 10 consumidores no se encuentra totalmente satisfechos a la hora de comprar productos nacionales.

Figura 15.

Conocimiento de la campaña pública Primero Ecuador

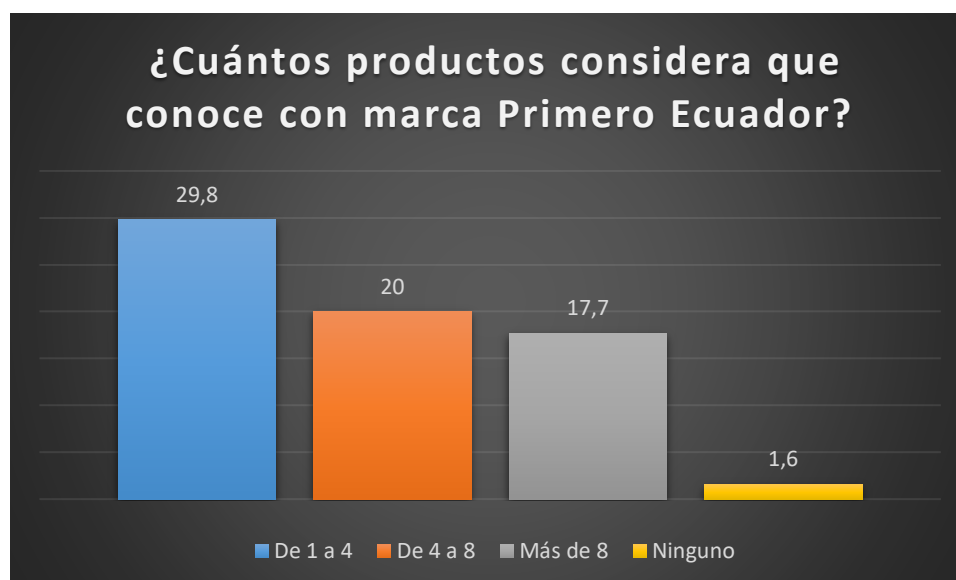


Nota: Representación gráfica del conocimiento sobre la campaña pública Primero Ecuador

Análisis: Del total de consumidores encuestados el 70% (7 de cada 10) conocen sobre la campaña pública Primero Ecuador. El 30% restante de las 600 personas encuestadas no tienen conocimiento de la marca.

Figura 16.

Cantidad de productos que considera que conoce con marca Primero Ecuador

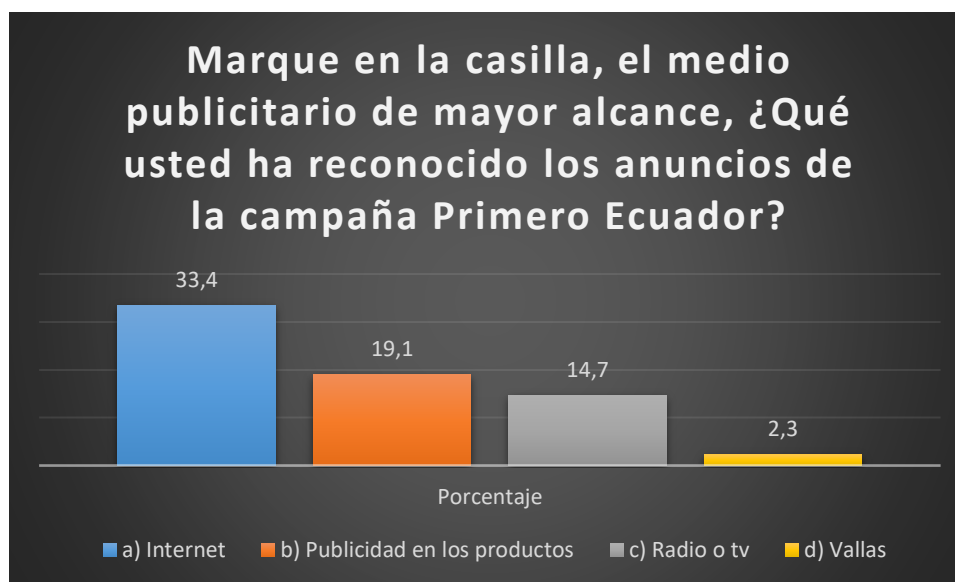


Nota: Cantidad de productos que considera que conoce con marca Primero Ecuador

Análisis: Del total de consumidores encuestados el 43,2% conocen de 1 a 4 productos con marca Primero Ecuador, el 28,7% conocen de 4 a 8 productos con marca Primero Ecuador y el 25,7% de consumidores encuestados conocen más de 8 productos con marca Primero Ecuador.

Figura 17.

Medio publicitario de mayor alcance de la campaña Primero Ecuador

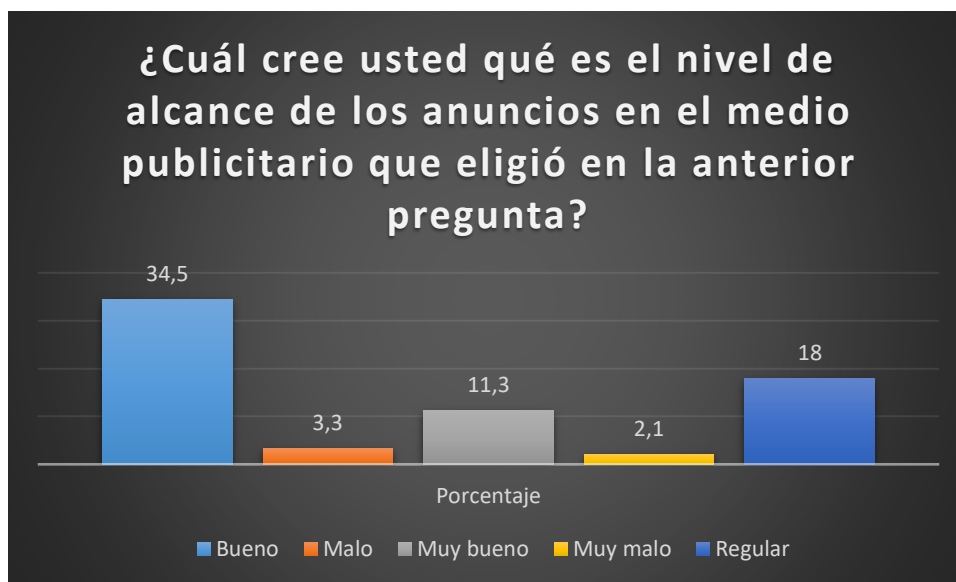


Nota: Medio publicitario de mayor alcance de la campaña Primero Ecuador

Análisis: Del total de consumidores encuestados el 47,8% ha reconocido la marca Primero Ecuador gracias a la publicidad en internet, el 40,1% de consumidores encuestados reconocen esta marca por publicidad en los productos, el 39% de consumidores encuestados reconocen la marca Primero Ecuador por publicidad en radio o TV, y finalmente el 13% de consumidores encuestados conocen esta marca por publicidad en Vallas.

Figura 18.

Nivel de alcance de los anuncios en el medio publicitario

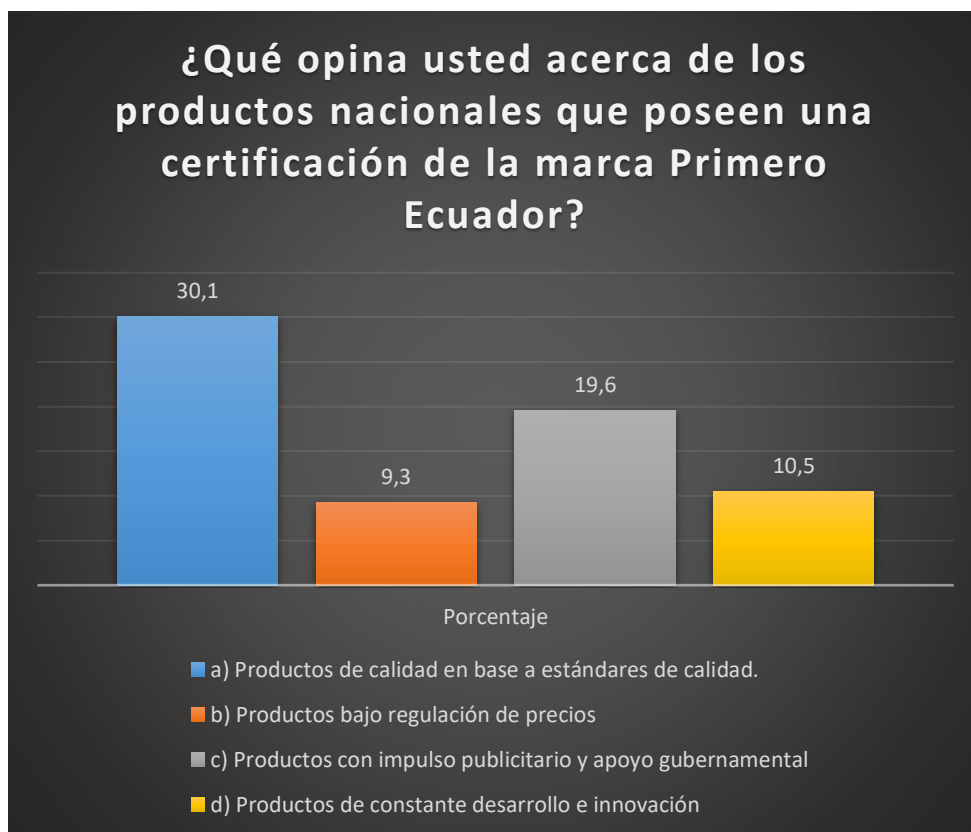


Nota: Nivel de alcance de los anuncios en el medio publicitario

Análisis: Del total de encuestados el 50,1% consideran que el nivel de alcance de los medios publicitarios previamente escogidos (Internet, publicidad en productos y publicidad en radio y TV) son buenos, el 25,6% de consumidores encuestados consideran que el nivel de alcance de los medios publicitarios previamente escogidos es regular y el 16,3% de consumidores encuestados consideran que el nivel de alcance de los medios publicitarios previamente escogidos es muy bueno.

Figura 19.

Opinión de los productos nacionales que poseen una certificación de la marca



Nota: Opinión de los productos nacionales que poseen una certificación de la marca

Análisis: El 43,4% de consumidores encuestados consideran que los productos nacionales que poseen la marca Primero Ecuador son productos de calidad en base a estándares, el 28,3% de consumidores encuestados consideran que los productos nacionales que poseen la marca Primero Ecuador son productos con impulso publicitario y apoyo gubernamental, el 15,1% de consumidores encuestados consideran que los productos nacionales que poseen la marca Primero Ecuador son productos de constante desarrollo e innovación y finalmente el 13,2% de consumidores encuestados consideran que los productos nacionales que poseen la marca Primero Ecuador son productos bajo regulación de precios. Esto da cuenta de lo importante que representa para el consumidor la marca Primero Ecuador (calidad, desarrollo, innovación, publicidad y precio).

Figura 20.

Calificación de los precios de los productos con marca Primero Ecuador

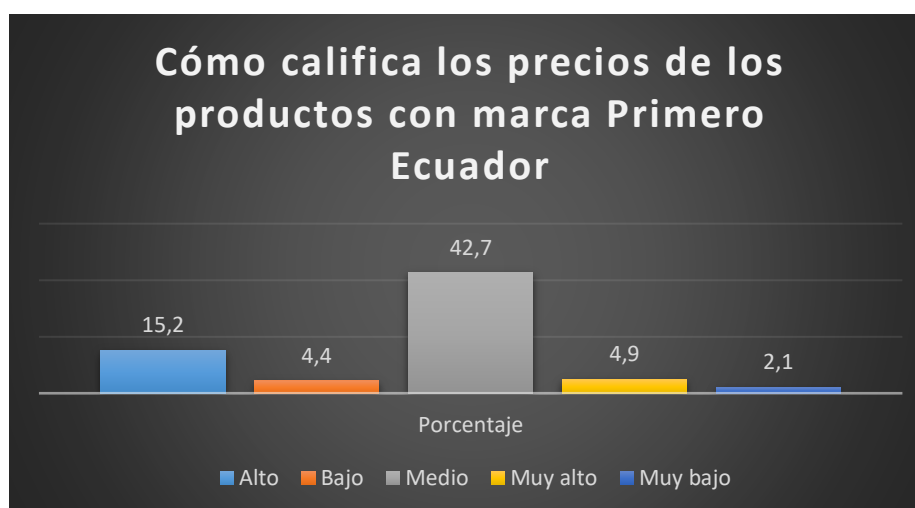


Nota: Representación de precios de productos nacionales Primero Ecuador

Análisis: Del total de consumidores encuestados el 61,7% de encuestados consideran que los precios de los productos nacionales con la marca Primero Ecuador son normalmente competitivos, el 21,8% de encuestados consideran que los precios de los productos nacionales con la marca Primero Ecuador son muy competitivos, y el 16,5% de encuestados consideran que los precios de los productos nacionales con la marca Primero Ecuador son poco competitivos.

Figura 21.

Calificación de los precios de los productos con marca Primero Ecuador

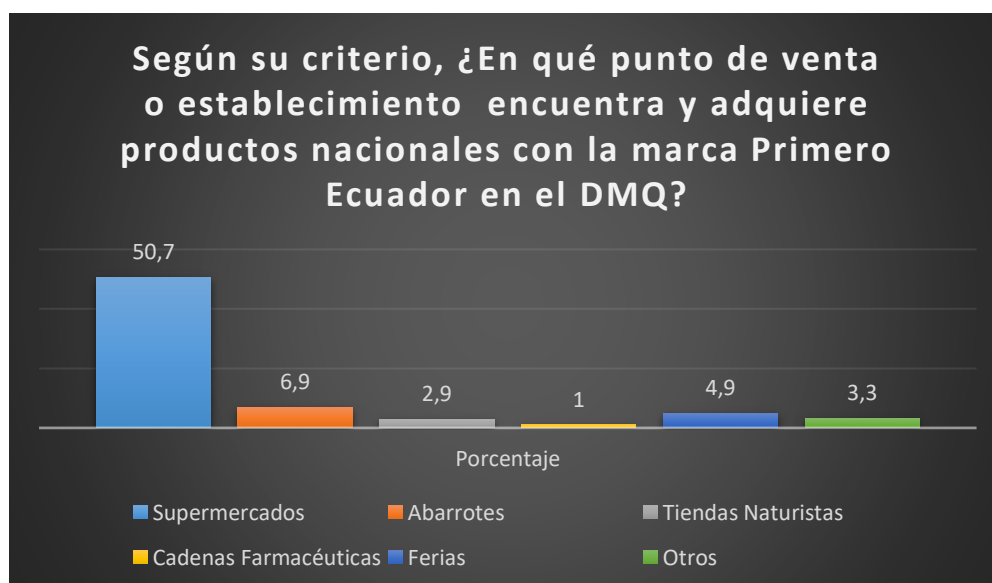


Nota: Calificación de los precios de los productos con marca Primero Ecuador

Análisis: Del total de consumidores encuestados el 61,6% califican a los precios de los productos con la marca Primero Ecuador como precios medios, el 21,6% califican a los precios de los productos con la marca Primero Ecuador como precios altos y el 7,2% califican a los precios de los productos con la marca Primero Ecuador como precios muy altos. Menos del 10% del total de encuestados consideran que los precios de los productos con la marca primero Ecuador son bajos o muy bajos.

Figura 22.

Puntos de venta donde se encuentra productos de Primero Ecuador

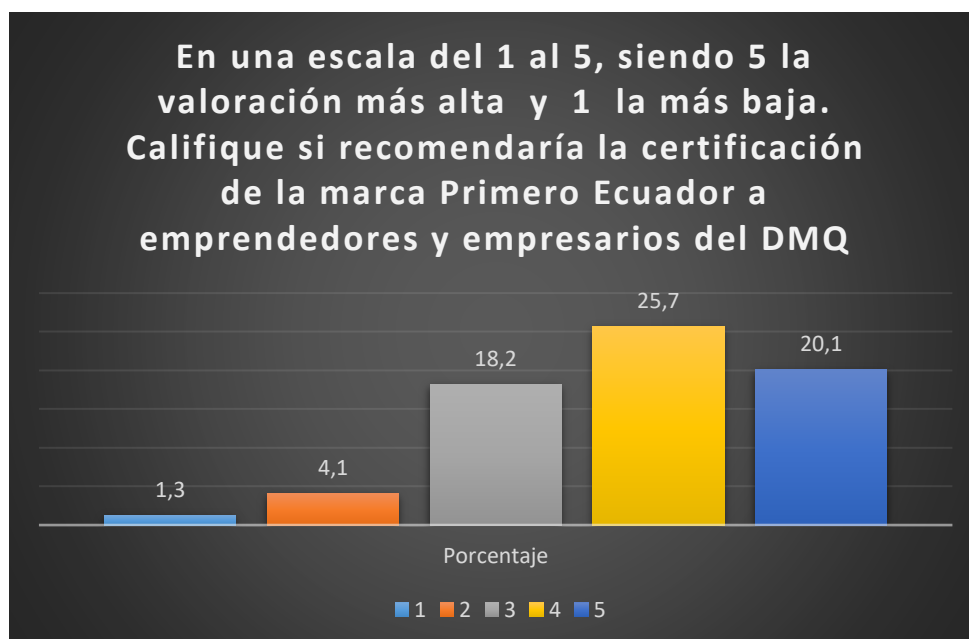


Nota: Puntos de venta donde se encuentra productos de Primero Ecuador

Análisis: Del total de consumidores encuestados el 73,1% adquiere los productos nacionales con la marca Primero Ecuador en supermercados, el 30,9% adquiere los productos nacionales con la marca Primero Ecuador en ferias, el 32% adquiere los productos nacionales con la marca Primero Ecuador en abarrotes.

Figura 23.

Aceptación de la certificación Primero Ecuador a emprendedores y empresarios del DMQ



Nota: Calificación de la certificación de la marca Primero Ecuador a emprendedores y empresarios del DMQ

Análisis: Del total de consumidores encuestados el 65% (sumatoria de 36,7% y 29,3%) recomendarían la marca Primero Ecuador (escala de recomendación alta), esto quiere decir que aproximadamente 7 de cada 10 consumidores encuestados recomendarían la marca Primero Ecuador.

Análisis Bivariado

Tabla 8.

Perfil del consumidor

		Campo profesional en el que se desarrolla							
		Administrativo	Ciencia	Comerciante	Emprendedor	Ingenierías	Legal	Salud	Tecnología
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Edad	De 18 a 24 años	109	11	10	25	46	7	27	9
	De 25 a 30 años	91	12	11	28	39	11	11	17
	De 31 a 40 años	68	9	13	17	13	7	9	11

Análisis: El 17,8% de los encuestados se desarrollan en el campo administrativo y se encuentran en el rango etario de 18 a 24 años, el 14,9 % de los encuestados se desarrollan en el campo administrativo y se encuentran en el rango etario de 25 a 30 años, el 11,1 de los encuestados se desarrollan en el campo administrativo y se encuentran en el rango etario de 31 a 40 años.

Tabla 9.

Empresas que conocen los consumidores que elaboran productos nacionales en el DMQ, dependiendo de la zona en la que residen.

		1. ¿Cuántas empresas o emprendimientos conoce usted, que elaboren productos nacionales en el DMQ?							
		a) Muchas		b) Algunas		c) Pocas		d) Ninguna	
		Recuento	% del N de tabla	Recuento	% del N de tabla	Recuento	% del N de tabla	Recuento	% del N de tabla
Zona de residencia	Centro de Quito	13	2,1%	38	6,2%	30	4,9%	2	0,3%
	Norte de Quito	27	4,4%	65	10,6%	53	8,7%	7	1,1%
	Sur de Quito	19	3,1%	79	12,9%	51	8,3%	2	0,3%
	Valles	34	5,6%	99	16,2%	75	12,3%	17	2,8%

Análisis: A pesar de que la mayoría de los encuestados residen en los Valles, vemos que el 13% de los encuestados que residen en el sur de Quito conocen algunas (de 4 a 7 empresas o emprendimientos) que elaboran productos nacionales en el DMQ.

Tabla 10.

Conocimiento de la campaña pública Primero Ecuador respecto al género.

		4. ¿Usted tiene conocimiento sobre la campaña pública Primero Ecuador?			
		NO		SI	
		Recuento	% del N de tabla	Recuento	% del N de tabla
Género	Femenino	83	13,6%	214	35,0%
	Masculino	95	15,5%	203	33,2%
	Otros	6	1,0%	10	1,6%

Análisis: A pesar de que el número de encuestas aplicadas a hombres y mujeres fue equitativo, podemos afirmar que las mujeres tienen mayor conocimiento sobre la campaña Primero Ecuador (35% del total de encuestadas), esto se debe a que lastimosamente en Ecuador y Latinoamérica los roles de género se replican uno de ellos es que las mujeres tienen que hacer las compras para el hogar.

Tabla 11.

Cantidad de productos que se conoce con la marca Primero Ecuador

	5. ¿Cuántos productos considera que conoce con marca Primero Ecuador?										
			De 1 a 4		De 4 a 8		Más de 8		Ninguno		
	Recuento	% del N de tabla	Recuento	% del N de tabla	Recuento	% del N de tabla	Recuento	% del N de tabla	Recuento	% del N de tabla	
4. ¿Usted tiene conocimiento sobre la campaña pública Primero Ecuador?	NO	179	29,3%	1	0,2%	3	0,5%	0	0,0%	1	0,2%
	SI	10	1,6%	181	29,6%	119	19,5%	108	17,7%	9	1,5%

Análisis: Del total de consumidores encuestados el 29,6% conocen de 1 a 4 productos con marca Primero Ecuador, el 19,5% conocen de 4 a 8 productos con marca Primero Ecuador, y el 17,7% conocen más de 8 productos con marca Primero Ecuador.

Tabla 12.

Calificación de precios de los productos con marca Primero Ecuador

	10. Cómo califica los precios de los productos con marca Primero Ecuador?												
			Alto		Bajo		Medio		Muy alto		Muy bajo		
	Recuento	% del N de tabla	Recuento	% del N de tabla	Recuento	% del N de tabla	Recuento	% del N de tabla	Recuento	% del N de tabla	Recuento	% del N de tabla	
9. ¿Cree usted que los precios de productos nacionales con la marca Primero Ecuador son competitivos en el mercado?	a) Muy competitivo	186	30,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	b) Medio competitivo	0	0,0%	17	2,8%	7	1,1%	52	8,5%	14	2,3%	3	0,5%
	c) Poco competitivo	1	0,2%	61	10,0%	7	1,1%	181	29,6%	8	1,3%	4	0,7%
		0	0,0%	15	2,5%	13	2,1%	28	4,6%	8	1,3%	6	1,0%

Análisis: Del total de consumidores encuestados el 29,6% consideran que los precios promedio o precios medios son competitivos en el mercado, este porcentaje va en descenso conforme sube el precio.

Tabla 13.

Nivel de satisfacción del consumidor al adquirir productos nacionales frente a los factores diferenciadores de los productos nacionales

		3. ¿Cuál es el nivel de satisfacción como consumidor al momento de adquirir productos nacionales?					
		a) Alto		b) Medio		c) Bajo	
		Recuento	% del N de tabla	Recuento	% del N de tabla	Recuento	% del N de tabla
2. ¿Qué factor considera usted que es elemento diferenciador en los productos nacionales?	Calidad	128	20,9%	203	33,2%	16	2,6%
	Precio	39	6,4%	115	18,8%	11	1,8%
	Posicionamiento	17	2,8%	33	5,4%	10	1,6%
	Cantidad	7	1,1%	13	2,1%	3	0,5%
	Otros	5	0,8%	5	0,8%	6	1,0%

Análisis: Del total de consumidores el 33,2% consideran que se sienten medianamente satisfechos a la hora de adquirir productos nacionales y se refieren a la calidad de los productos, el 20,9% consideran que se sienten altamente satisfechos a la hora de adquirir productos nacionales y se refieren a la calidad de los productos, y el 18,8% consideran que se sienten medianamente satisfechos a la hora de adquirir productos nacionales y se refieren a los precios de los productos.

Tabla 14.

Nivel de alcance de los medios publicitarios

		7. ¿Cuál cree usted que es el nivel de alcance de los anuncios en el medio publicitario que eligió en la anterior pregunta?							
				Bueno		Malo		Muy bueno	
		Recuento	% del N de tabla	Recuento	% del N de tabla	Recuento	% del N de tabla	Recuento	% del N de tabla
6. Marque en la casilla, el medio publicitario de mayor alcance, ¿Qué usted ha reconocido los anuncios de la campaña Primero Ecuador?		186	30,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	a) Internet	2	0,3%	105	17,2%	10	1,6%	41	6,7%
	b) Publicidad en los productos	0	0,0%	56	9,2%	7	1,1%	17	2,8%
	c) Radio o tv	0	0,0%	47	7,7%	2	0,3%	9	1,5%
	d) Vallas	0	0,0%	3	0,5%	1	0,2%	2	0,3%

Análisis: El 17,2% del total de consumidores encuestados consideran que el nivel de alcance del medio publicitario de internet es bueno, el 9,2% del total de consumidores encuestados consideran que el nivel de alcance del medio publicitario de publicidad en los productos es bueno, el 7,7% del total de consumidores encuestados consideran que el nivel de alcance del medio publicitario de Radio o tv es bueno, el 6,7% del total de consumidores encuestados consideran que el nivel de alcance del medio publicitario de internet es muy bueno, el 2,8% del total de consumidores encuestados consideran que el nivel de alcance del medio publicitario de Publicidad en los productos es muy bueno, y el 1,5% del total de consumidores encuestados consideran que el nivel de alcance del medio publicitario de Publicidad en Radio o tv es muy bueno.

Resultados y análisis del focus group

Presentación de los panelistas

Panelista 1

Ing. Edison Fabián Pozo

CEO inkrea Group y docente de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

Panelista 2

Sr. Marcelo Méndez

Gerente propietario de Imprenta creativa GM ENLACE

Panelista 3

Srta. Cindy Araujo

Analista de Key Account Manager en Nestlé región Sierra, cliente principal La Favorita

Panelista 4

Javier Patate

Gerente de Distrisolutions y QPS cleaning – Grupo de empresas en el área industrial agroindustria, servicios y comercio.

Panelista 5

Kevin Chipantashi Hidrovo

Gerente propietario de empresa productos y bebidas naturales KCHEK, Ing. en mercadotecnia.

Panelista 6

Esthephany Freire

Asistente administrativo comercial de Nestlé línea fórmulas NIDO

Cuestionario

- 1. Usted conoce la marca Primero Ecuador que ha emprendido el gobierno, con qué fin considera que fue creada la campaña, ¿y si esta aporta a los microempresarios nacionales en el DMQ?**

P2: Sí, conoce la marca Primero Ecuador y en su servicio no aportado en gran escala en su comercialización.

P1: Piensa que fue creado con un pensamiento político, ya que cree que las personas no son nacionalistas y considera que las personas son libres de consumir lo que gustan.

P5: Sí, a su punto de vista la marca con el paso de los años se desgasto y pienso que actualmente no aporte a los emprendimientos, dejando la conciencia de consumir productos nacionales.

P3: Cree que la campaña fue creada con la finalidad de desarrollar un sistema económico y la necesidad a satisfacer de los consumidores, dejando mucho

que desear en cuanto a su calidad. Menciona variables como precio y mano de obra directa que solo han aportado a partes internas de la matriz productiva en su momento.

2. ¿Cuáles son los beneficios que busca al recibir de una certificación que avale sus productos, y considera usted una desventaja al no contar con ninguna certificación que avale su producto?

P4: Desde su punto de vista el sello de Primero Ecuador salió con muchas ventajas competitivas tanto para el consumidor como para el empresario ya que fue una parte fundamental para que los productos fabricados nacionalmente tengan ventajas y eran cotizados; muchos productores obtuvieron esta marca por su aporte financiero productivo, promoción nacional, acuerdos nacionales, beneficios en el ámbito tributario. Y menciona que en la transición el sello perdió su valor principalmente por la economía del gobierno presente.

P3: Percibir certificaciones por parte del consumidor principalmente se basaría en sus garantías, ya que para el productor es difícil conseguir estas pro todos los procesos a seguir.

P1: Considera que una certificación pública no garantiza calidad de los productos porque todo es percepción de las personas por gustos y factores económicos, en su momento tuvo acceso por temas financieros. Menciona que Ecuador no es un país industrial sino comercial ya que así se aporta mayormente con el empleo con producción local.

3. Actualmente como se está apalancando el posicionamiento de sus productos, al momento de darse a conocer en el mercado quiteño.

P3: El nexo del consumidor con sus necesidades en la pandemia atravesada, ha generado líneas de posicionamiento nuevas pro las nuevas formas de consumo, refiriéndose en el campo de la participante en la empresa de consumo La Favorita.

P1: Al manejar un grupo de empresas que se encuentran en varios sectores, se basan en el posicionamiento de valor por lo que aportan los productos al consumidor, así lo que aporta al mercado es importante. Compitiendo en precio y mejora constante de los productos sementándose en nichos específicos para cubrir necesidades específicas.

P5: Menciona 5 pilares importantes en su emprendimiento como valor que se le ofrece al consumidor con el producto final, relación con la marca para posicionarse en la mente del consumidor, enfoque en segmentaciones estratégicas, distribución en cadena puntos de ventas y de forma digital, y el cumplimiento de todos los beneficios ofrecidos.

4. La empresa de Hecho en Ecuador otorga certificaciones en base a requisitos, ¿cancelando un valor económico ya que es una organización privada, que diferenciación considera que existe entre la certificación pública y privada en cuanto a ventajas hacia su empresa?

P2: Muchas empresas han sido beneficiadas en margen político ya que es viable incentivar el consumo con la marca primero Ecuador y así lograr una mejor comercialización.

P5: Desconoce certificaciones públicas pero estaría dispuesto a analizar los beneficios financieros; para hacer una manera viable en darse a conocer con posicionamiento país, con una comercialización de valor agregado por su logotipo reconocido y se da el apego con la marca. También menciona que cree actualmente en las certificaciones extranjeras por la percepción de las personas hacia la credibilidad a estas marcas.

P4: La certificación pública se apegan por el tema de incentivos como mano de obra, materia prima; ya que al ser una certificación privada se da un cumplimiento de estándares y auditorías de calidad con controles que llevan garantías a través de un cierto tiempo de revisión constante.

5. ¿Usted cree que podría aumentar su participación en el mercado al momento de disponer del sello “Primero Ecuador” en sus productos?

P6: El posicionamiento de todas las marcas de bebidas y alimentos y al momento de agregar un sello de Primero Ecuador sería beneficioso para manejarse de una mejor manera dentro de un nuevo mercado competitivo.

P3: La participación va de la mano con el posicionamiento deseado, mencionando que la apreciación exterior es una ventaja competitiva ya que al tener una marca país estimularía factores de deseo hacia producto ecuatoriano.

6. La certificación de la marca Primero Ecuador actualmente brinda sus servicios como apoyo de inyección al capital y de promoción nacional en el país; cree importante realizar un riguroso proceso que avale la calidad del mismo para así ofrecer un producto de beneficio mutuo.

P2: Se debería seguir el ejemplo de una certificación privada que sigue un proceso de mejoramiento continuo, para desarrollarse con la pública se debería tomar en cuenta la ventaja de hacer alianzas importantes para la producción y comercialización.

P1: Como su apreciación una certificación local no le permitiría tener una mayor comercialización ya que aparte necesitaría más certificaciones que terminen de garantizar la calidad total de un producto.

P6: Propone un mix de privado y público para crecer de forma exponencial en el mercado local con impulso al exterior. Sería positivo saber que el producto al

exigir el cumplimiento de estándares de calidad aporte con la mejora de la economía interna del país y en beneficios para cada sector según sus necesidades; los productos nacionales tienen un buen concepto y se recomienda re direccionar su valor y potenciar las destacadas características de cada producto nacional para incentivar el consumo propio y una futura internacionalización.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

Propuesta de potenciación de la marca país

Después de obtener los resultados de la encuesta (cuantitativos) y el focus group (cualitativo) y previamente analizados, se propone el siguiente desarrollo para la marca Primero Ecuador que se deben tomar en cuenta al momento de repotenciar esta marca país en el Distrito Metropolitano de Quito ya que su estado actual es inactiva.

Objetivo:

Potenciar la marca “Primero Ecuador” a través de estrategias de marketing de contenidos para aumentar la demanda de productores nacionales con el fin de posicionar la certificación de la marca en el DMQ en el segundo periodo del 2020.

Desarrollo:

Se define al segmento al cual se aplica la propuesta para potenciar la marca Primero Ecuador, tenemos los siguientes datos:

- Personas pertenecientes al género masculino, femenino y otro género.
- Personas que se encuentren dentro de los rangos de edades comprendidos entre 18 a 40 años.
- Personas residentes en el Distrito Metropolitano de Quito.

Primera fase: Marketing Digital

En esta fase se muestra las redes sociales en las cuales se aplicaran las estrategias de potenciar la relación de la participación en el mercado de los productos nacionales elaborados en el DMQ y la certificación de la marca “Primero Ecuador”.

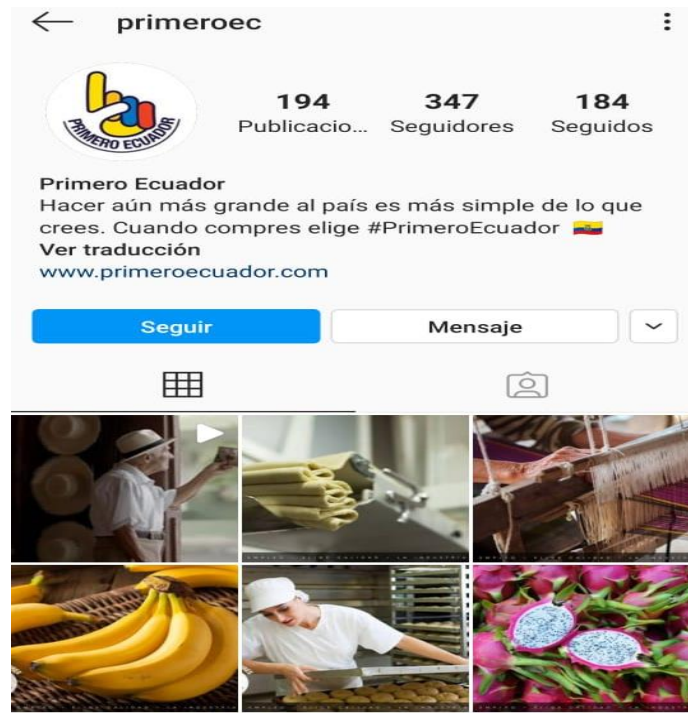
Se observó un mínimo uso de redes sociales para promocionar la información de la campaña; por lo que se propone explotar estas redes y aumentar sus seguidores, resolviendo y dando seguimiento a todos las inquietudes y casos por parte de los administradores de las redes. La campaña Primero Ecuador no cuenta con una página web oficial.

Figura 24.

Facebook Primero Ecuador



Nota: Página oficial de la red social Facebook

Figura 25.*Instagram Primero Ecuador*

Nota: Página oficial de la red social Instagram

Figura 26.*Publicación inicial de facebook Primero Ecuador*

Nota: Primera publicación en página oficial de red social Facebook

Figura 27.

Red social twiteer Primero Ecuador



Nota: Página oficial de la red social Twitter

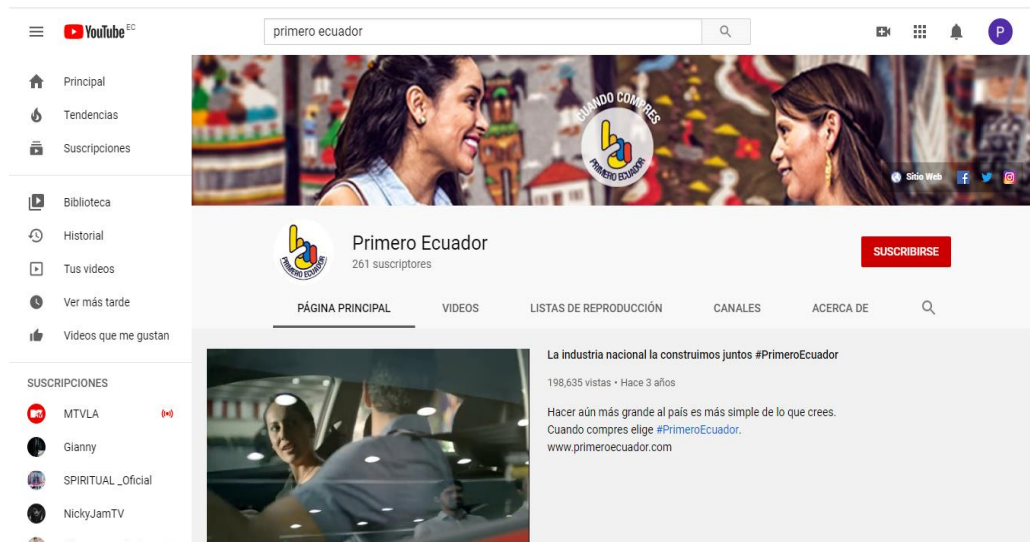
Segunda fase: Marketing de Contenidos

Muestra el contenido real que se presenta a los consumidores, el preferido por el consumidor, y se toma la mejor presentación para el target.

Los consumidores prestan mayor atención al contenido que sobresalga los beneficios de los productos respecto a la calidad y precios como factores principales, con información avalada en este caso por una certificación importante.

Promoción para dar a conocer la campaña

Para la reactivación de la marca Primero Ecuador se pondrá en marcha estrategias de publicidad para resaltar los beneficios de todos los productos nacionales para realizar un consumo responsable, destacando las marcas asociadas con la campaña para su realce.

Figura 28.*Página de YouTube Primero Ecuador*

Nota: Primer video publicitario en YouTube en página de Primero Ecuador

Storytelling

Las historias funcionan muy bien para conectar emocionalmente y generar empatía, por lo que practicar el storytelling te sirve para trabajar el engagement (conexión y relación) entre tu marca y tu público.

Información importante para el registro de los productores

Creación de una página web oficial de Primero Ecuador donde se detalle los requisitos específicos para obtener la certificación de la marca en los productos con materia prima, mano de obra nacional.

Figura 29.

Fuente de la revista *Líderes* Licencia logo Primero Ecuador

The screenshot shows the 'LÍDERES' website interface. At the top, there is a green header with the word 'LÍDERES' in white. Below the header, there are several navigation and content elements:

- A small image of a woman with the text 'Cuidado personal con productos naturales'.
- A small image of Susana Calero Chiriboga with the text 'Susana Calero Chiriboga: Para llegar a dirigir una...'.
- A green speech bubble icon with the text 'Debate por la semana l de cuatro días'.

The main content area features an article titled 'La licencia del nuevo logo de Primero Ecuador se puede obtener en línea'. The article includes the following information:

- Source: Redacción Líderes.com
- Readings: 1075
- Date: 19 de diciembre de 2016 17:06
- Summary: 'Primero Ecuador renueva su imagen para dar a conocer el trabajo de las empresas públicas y privadas para promover el desarrollo industrial en el país.'
 - Text: 'Nuevas piezas publicitarias muestran el trabajo que se hace detrás de cada empresa que trabaja con materia prima y mano de obra local. "En el objetivo de fomentar y promover el desarrollo de la industria nacional, el Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad (Mcepec); y las empresas Arca Continental, CNT, DK Management, General Motors, Grupo KFC, La Favorita, La Universal, Marathon Sports, Nestlé y Textiles El Rayo unen sus esfuerzos para promover la campaña", explica un boletín de prensa del Mcepec.'
 - Text: 'Además, el Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad habilitó, para las empresas que cuente con productos, materia prima y mano de obra nacional, la posibilidad de adquirir la licencia del nuevo logotipo. La autorización se puede adquirir luego de llenar un formulario en línea en el portal de esta Cartera de Estado.'

Below the article, there is a section for 'RELACIONADAS' (related articles) with four items:

- La Toscana se alista para exportar su vino elaborado con cacao
- Los postres son su inspiración para crear helados
- Los licores 'premium' son su apuesta
- Sebastián Salinas: 'La innovación social ahorra al Estado'

Nota: Redacción acerca del lanzamiento de la marca Primero Ecuador

Tercera Fase: Marca País

Principalmente se propone incentivar el consumo local y consumir lo nuestro en preferencia por precios y calidad, ya que los productos nacionales tienen **grande** acogida en el extranjero sería fundamental aumentar el consumo interno para ser más críticos y tener una mejora continua de todos los productos.

Presentación del contenido de página

Para la presentación de la activación de la campaña el contenido debe generar confianza a la hora de consumir todos los productos con la certificación Primero Ecuador, y sobresalir las características de calidad para preferir productos con esta certificación como principal concientización del consumo nacional.

Figura 30.

Video promocional campaña Primero Ecuador



Nota: Video principal de la campaña Primero Ecuador

Conclusiones (Encuesta)

- 8 de cada 10 consumidores conocen empresas o emprendimientos que elaboran productos nacionales en el DMQ, el 57% consideran que la calidad es un elemento diferenciador, seguido del factor precio con un 27%. El 60% del total de encuestados se siente medianamente satisfechos a la hora de comprar estos productos nacionales, por lo tanto, estadísticamente rechazamos nuestra hipótesis nula previamente formulada y aceptamos la hipótesis alterna.
- 7 de cada 10 consumidores conocen sobre la campaña pública Primero Ecuador, de estos el 43% conocen de 1 a 4 productos, el 29% conocen de 4 a 8 productos y el 26% conocen más de 8 productos con esta marca. Los consumidores han reconocido los anuncios de la campaña Primero Ecuador en su mayoría (33,4% del total de encuestados) gracias a la publicidad en internet, el 19,1% gracias a publicidad en los productos y el 14,7% por publicidad en Radio o tv y el 34,5%

consideran que el nivel de alcance de estos medios publicitarios es bueno, por lo tanto, estadísticamente aceptamos nuestra hipótesis nula previamente formulada y rechazamos nuestra hipótesis alterna.

- 6 de cada 10 consumidores encuestados consideran que los precios de los productos nacionales con la marca Primero Ecuador son normalmente competitivos, más del 50% de consumidores encuestados adquiere los productos nacionales con marca Primero Ecuador en supermercados y 5 de cada 10 consumidores encuestados recomendarían esta marca, por lo tanto, estadísticamente aceptamos nuestra hipótesis nula previamente formulada y rechazamos nuestra hipótesis alterna.
- El 30,1% de consumidores encuestados consideran que los productos nacionales que poseen la marca Primero Ecuador son productos de calidad en base a estándares, el 19,6% de consumidores encuestados consideran que los productos nacionales que poseen la marca Primero Ecuador son productos con impulso publicitario y apoyo gubernamental, el 10,5% de consumidores encuestados consideran que los productos nacionales que poseen la marca Primero Ecuador son productos de constante desarrollo e innovación y finalmente el 9,3% de consumidores encuestados consideran que los productos nacionales que poseen la marca Primero Ecuador son productos bajo regulación de precios. Esto da cuenta de lo importante que representa para el consumidor la marca Primero Ecuador (calidad, desarrollo, innovación, publicidad y precio).

Conclusiones (Focus group)

- Los productores conocen acerca de la marca pública Primero Ecuador, pero consideran que esta marca en la actualidad no aporta en los emprendimientos, por lo tanto, aceptamos nuestra hipótesis nula previamente formulada y rechazamos nuestra hipótesis alterna.

- Los productores consideran que en la actualidad la marca pública Primero Ecuador no otorga ventajas competitivas frente a otras marcas, y concluyen que en un principio la marca si aportaba con ventajas competitivas, por lo tanto, rechazamos nuestra hipótesis nula previamente formulada y aceptamos nuestra hipótesis alterna.
- Los productores están dispuestos a analizar los beneficios financieros de la marca pública Primero Ecuador previo a un reajuste en la marca en donde se considere una manera viable de posicionar sus productos con la marca, coinciden en que se debe trabajar en un logotipo reconocido y estimular los factores de deseo hacia el producto ecuatoriano, por lo tanto, aceptamos nuestra hipótesis nula previamente formulada y rechazamos nuestra hipótesis alterna.
- Los productores consideran que se debe seguir el ejemplo de una certificación o marca privada que sigue un proceso de mejoramiento continuo, mencionan que para que una marca pública tenga éxito se debe hacer alianzas importantes para la producción y comercialización. Otra opción que consideran los productores es el trabajo en conjunto del sector público y privado en la marca con el fin del cumplimiento de estándares de calidad que aporten con la mejora interna del país y en beneficios para cada sector según sus necesidades.

Recomendaciones

- La marca pública Primero Ecuador es medianamente reconocida y tanto los productores como consumidores en la actualidad no tienen una buena percepción de esta, esto se debe a que al ser un sello público no existe el debido seguimiento y control. Por lo mismo se recomienda hacer un ajuste a la misma y repotenciar la marca dejando a un lado los fines políticos que esto puede traer, el ajuste debe contener estrictos controles de calidad para que el beneficio sea para todos (consumidores y productores).
- Al concluir la investigación se recomienda potenciar la marca Primero Ecuador a través de la difusión de una información real y concisa dónde dé a conocer los

beneficios tanto para el consumidor como para el productor, y la pro mejora para la economía del país por el consumo nacional. Las redes sociales formarían parte fundamental de este proceso de reconocimiento de marca a él público, dando a conocer el apoyo por parte de la certificación a los productores y mano de obra local, para motivar a las personas a crear una cultura de emprendimiento que se anime a hacer realidad sus sueños de crecimiento.

- Se propone al ministerio encargado de la marca Primero Ecuador reactivar la campaña, con la evolución de aval de calidad por medio de una certificación, para que de esa manera, el sello alcance un mayor realce a todos los productores y organizaciones locales que se registren; con el fin de mejorar su comercialización, brindando a los emprendimientos que llevan pocos años en el mercado e intentan crecer y desarrollar bases para una mejor sostenibilidad. Este objetivo se puede lograr implementando un programa de desarrollo e innovación, brindando talleres de capacitación, asesoramiento de innovación en procesos y elaboración de productos; creando alianzas entre organizaciones que se certifiquen con la marca.

Bibliografía

DatosMacro. (2017). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/ecuador>

INEC. (05 de 12 de 2017). Obtenido de Tras las cifras de Quito: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>

40 de fiebre . (s.f.). Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/diseno-responsive>

Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2005). Liderazgo de marca. En D. Aaker, & E. Joachimsthaler, *Liderazgo de marca* (pág. 35). Barcelona: EDICIONES DEUSTO.

- Aguilera, E. J., & Zambrano, K. P. (2018). *UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de Análisis de la Implementación de la Banca Electrónica en el Ecuador: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30163/1/An%C3%A1lisis%20de%20la%20implementaci%C3%B3n%20de%20la%20Banca%20Electr%C3%B3nica%20en%20el%20Ecuador.pdf>
- Alvira, M. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica* (Segunda ed.). Madrid: Consejo Editorial Colección de cuadernos metodológicos.
- Anholt, S. (2012). Mito y Realidad: La imagen internacional de México. En S. Anholt, *Mito y Realidad: La imagen internacional de México*. (págs. 110-113). Mexico D.F.: Política Exterior Editorial. .
- Arnould, D. (1993). *Manual de Gerencia de Marca* . Bogotá: Norma.
- Arrieta, G. V. (2017). Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf>
- Bardales, A. P. (18 de agosto de 2017). *merkactiva*. Obtenido de <http://www.merkactiva.com/blog/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/#:~:text=Teor%C3%ADa%20Psicol%C3%B3gica%20Social%20%E2%80%93%20Vevlen,%2C%20necesidades%2C%20deseos%20entre%20otros.>
- Bastón, M. A. (abril de 2011). Obtenido de https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero_41/MIGUEL_ANGEL_PRIETO_BASCON_01.pdf
- Bonet, J. L. (2011). Las marcas Comerciales como embajadoras de la Marca País. *Las marcas Comerciales como embajadoras de la Marca País*. Madrid, España: En Portada.
- Brujó, G., & Clifton, R. (2010). *En clave de Marcas*. Barcelona: LID Editorial Empresarial S.L.

- Buil, I., Martínez, E., & Montaner, T. (Junio de 2012). La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca. *The influence of cause-related marketing actions on brand attitude*. Reino Unido: El Sevier.
- Cabrero, M. B. (2016). *Las apps como nuevo soporte de interacción entre la entidad universitaria y sus*.
- Cansado, M. N., & Morillas, A. S. (2015). *Principios de condicionamiento clásico*.
- Carrasco, J. B. (2017). *NIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Casanoves, J. (2017). Fundamentos de Branding. En J. Casanoves, *Claves para construir una marca poderosa*. España: PROFIT.
- Castilla, L. R. (2017). De la arquitectura de información a la experiencia de usuario: Su interrelación en el desarrollo de software de la Universidad de las Ciencias Informáticas.
- Castro, G. M., & Neira, C. A. (2014). *UNIVERSIDAD DE CUENCA*. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/20744/1/tesis.pdf>
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. Gestión 2000.
- Centty, D. (2010). *Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales*. Obtenido de Manual Metodológico para el Investigador Científico: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/UNIDADES%20DE%20ANALISIS.htm>
- Content Marketing Institute. (2012). Obtenido de <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Costa, J. (2004). *La Imagen de marca un fenómeno social*. Barcelona: Páidos Ibérica S.A.
- Chávez Galindo, F. (2016). *Great Britain*. México: Universidad Autónoma de México.

- Chicaiza, R., Lastra, J., & Jorge, Y. (8 de julio de 2014). La marca país: su origen y evolución caso Ecuador. Cuenca, Ecuador: Revista de Ciencias de la Administración y Economía.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*. Management Science.
- Descartes, R. (1910). Javier Gálvez.
- Diana Serrano, A. C. (21 de JUNIO de 2018). Las ventas de productos ecuatorianos se estancan. *EL COMERCIO* , págs. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ventas-productos-ecuatorianos-impuestos-comercio.html>.
- Díaz, K. G., & Manrique, Á. E. (2017). *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621290/TESIS.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Dillon, A. (2001). Obtenido de http://tecfa.unige.ch/tecfa/teaching/Ergo/textes/Periode3/Beyond_Usability.pdf
- Domínguez, J. M. (s.f.). Obtenido de <https://thales.cica.es/rd/Recursos/rd98/Economia/02/texto3.html>
- Dueñas, H. C. (10 de Septiembre de 2016). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/HerbertCosioDueas/7-poblacin-y-muestra>
- EKOS. (2019). *EKOS*. Obtenido de EKOS: <https://www.ekosnegocios.com/ranking-empresarial>
- El Telegrafo . (30 de enero de 2019). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/pedro/1/consejos-seguridad-bancadigital>

El Telégrafo, T. (19 de Marzo de 2015). Feria Primero Ecuador fue una vitrina para los comerciantes ecuatorianos. *El Telégrafo*.

El Tiempo, D. d. (21 de Diciembre de 2016). Primero Ecuador, la renovada campaña que motiva el consumo local. *El Tiempo*, págs. <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/empresarial/1/primero-ecuador-la-renovada-campana-que-motiva-al-consumo-local>.

El Universo, U. (2009 de Enero de 2009). Con campaña Primero Ecuador se incita a consumir lo nacional. *El Universo*, pág. <https://www.eluniverso.com/2009/01/19/1/1356/41BE34BF337341209B598E03F330D752.html>.

Escobar, S. (Junio de 2000). La equidad de marca "Brand Equity" una estrategia para crear y agregar valor. *La equidad de marca "Brand Equity" una estrategia para crear y agregar valor*. Cali, Colombia: Scielo.

Escuela Técnica Superior de Edificación. (s.f.). Obtenido de <http://www.edificacion.upm.es/informatica/documentos/www.pdf>

Espinosa, K. (Diciembre de 2017). *Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15573/1/UPS-GT002130.pdf>

Fabián, A. (3 de Junio de 2018). *PALBIN*. Obtenido de <https://www.palbin.com/es/blog/p1009-que-edad-tienen-tus-compradores-plan-de-marketing-digital.html>

FatDUX Group. (2013). Obtenido de <http://fatdux.com/es/what/what-is-ux>

Faucher, N. M. (2014). *La Metodología Cartesiana, un camino hacia la excelencia*.

Felipe, A. G. (2016). *Universidad de la Rioja*. Obtenido de https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE002006.pdf

Fisa group. (Septiembre de 2016). Obtenido de <https://www.fisagr.com/revistas/septiembre-2016.html>

García, M. (2005). Arquitecturas de Marcas. En M. García, *Modelo General de Contrucción de Marcas y Gestión de sus Activos* (págs. 95-96). Madrid: ESIC.

García, M. (2008). Las claves de la publicidad. En M. García, *Las claves de la publicidad* (pág. 103). Madrid: ESIC EEDITORIAL.

Garrett, J. J. (2010). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. Berkeley: New Riders.

Gómez, R. S. (2013). *Universidad de Coruña* . Obtenido de LA BANCA ELECTRÓNICA EN ESPAÑA : <https://core.ac.uk/download/pdf/61909403.pdf>

Gonzales, A. K. (2017). *Repositorio Universidad Sna Ignacio de Loyola*. Obtenido de EL DESARROLLO DE LA BANCA ELECTRÓNICA Y LA ACEPTACIÓN DE LOS CLIENTES DE LIMA METROPOLITANA DE LOS 4 PRINCIPALES BANCOS DEL PERÚ: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3581/1/2017_Gonzales-Hern%C3%A1ndez.pdf

Gonzales, J. (12 de 06 de 2012). *Think & Sell* . Recuperado el 25 de 07 de 2020, de LAS 7 DIMENSIONES DEL BRANDING: I. EL CONCEPTO DE MARCA: <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>

González, E., & Casilda, R. (Mayo de 2002). La marca paós como ventaja competitiva. *El valor de la marca España*. España: ICE Empresas Multinacionales Españolas.

Guaman, S. (2014-2015). ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD ESTATAL EN LA IDENTIDAD. Guayaquil, Guayas, Ecuador: REPOSITORIO UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE.

Gudiel, D., & Cifuentes, J. I. (Octubre de 2012). *Universidad de San Carlos de Guatemala*.

Obtenido de
<http://www.repositorio.usac.edu.gt/4712/1/La%20importancia%20de%20una%20Aplicaci%C3%B3n%20M%C3%B3vil%20en%20el%20%C3%A1mbito%20de%20la%20Salud.pdf>

Hernández , R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*.

México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*.

México: McGrwall Hill Education.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*.

México: Mc Graw Hill.

Herrera, J. S., Manríquez, M. J., & Jerez, M. B. (Maezo de 2005). *UNIVERSIDAD DE*

CHILE. Obtenido de
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111497/Herrera,%20Juan%20S..pdf?sequence=1>

Holloman, C. (2012). MBA en Social Media. En F. Cabrera, *Desarrollo y aplicación de estrategias para utilizar los medios sociales con ventaja*. Reino Unido: PROFIT.

Iglesias, M., & David, M. (15 de Junio de 2008). La estrategia marca país en la sociedad informacional. *Los casos de España y Ecuador*. España: HAOL.

InboundCycle. (23 de 08 de 2016). *Inboundcycle*. Recuperado el 25 de 07 de 2020, de

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-significado-de-outbound-marketing>

INEC. (2017). *INEC*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf)

[inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf)

- INEC. (2017). *INEC*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- INSTITUTE, C. M. (2015). *CONTENT MARKETING INSTITUTE*. Obtenido de <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- INSTITUTE, C. M. (s.f.). *CONTENT MARKETING INSTITUTE*. Obtenido de <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Jadan, W. L., & González, M. A. (Mayo de 2017). *UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20720/1/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20IMPLEMEMENTACION%20DE%20LA%20BANCA%20DIGITAL%20EN%20BANCO%20AMAZONAS%20S.pdf>
- Jiménez, A., Calderón, H., Gázquez, J., & Gómez, M. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barceloma: Editorial UOC.
- Jiménez, J. F. (2019). *Universidad de las Fuerzas Armadas*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/18731/T-ESPE-039049.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kaltcheva, & Weitz. (2006). *"When Should a Retailer Create an Exciting Store*. *Journal of Marketing*.
- Kotle, P., & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson Education.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pretince Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing* . Mèxico D.F.: Pearson Educaciòn. .

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Fundamentos de Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 261). Monterrey: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. En P. Kotler, & K. Keller, *Dirrección de Marketing* (pág. 279). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direccion de Mercadotecnia*. México: Pearson Education.
- Larrán, J., & Reyes, M. d. (2007). LA BANCA POR INTERNET COMO INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN EL SECTOR BANCARIO. *Redalyc*, 145-153.
- Limia, S. D. (03 de 02 de 2020). *Duro Limia*. Obtenido de <https://soniadurolimia.com/posicionamiento-de-marca/>
- Lozares, C. (1996). *La teoria de redes sociales*. Barcelona.
- Luzuriaga, P. E. (Noviembre de 2014). *Universidad del Azuay*. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4397/1/10953.pdf>
- Mahecha, L. E. (30 de Enero de 2014). *La inteligencia colectiva y la responsabilidad*.
- Maldonado, F. (2019). *Universidad de las Fuerzas Armadas* . Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/18731/1/T-ESPE-039049.pdf>
- Marín, A. (7 de Marzo de 2008). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Métodos y estrategias de investigación: <https://metinvestigacion.wordpress.com/2008/03/07/clasificacion-de-la-investigacion/>
- Marketing Talents. (6 de diciembre de 2016). Obtenido de <http://www.marketinomanos.com/5-teorias-cientificas-aplicadas-al-marketing-digital/>
- Martinez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw-Hill.

- Maya, S. R., & Grande, I. E. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. Madrid: Esic.
- McClelland, D. C. (1989). *Estudio de la motivación humana*. Madrid: Narce S.A.
- MCPEC. (2014). *Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad*. Obtenido de MECANISMO PARA OBTENER LA LICENCIA DE USO DE MARCA "PRIMERO ECUADOR": www.produccion.gob.ec
- Mengo, O. (Julio de 2009). *Universidad Central de Venezuela: Facultad de Agronomía*. Obtenido de Tema 3: Investigación documental: <https://pis1.wikispaces.com/file/view/Investigacion+documental.pdf>
- Ministerio de Producción, C. E. (Septiembre de 2017). *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, inversiones y pesca*. Obtenido de Ministerio de Producción, Comercio Exterior, inversiones y pesca: <https://www.produccion.gob.ec/>
- Mobile Financial Services. (2013). Obtenido de https://www.cnbs.gob.hn/wp-content/uploads/2020/01/MFSWG_GD-No-1-TerminologiaBasicaSFM.pdf
- Montero, Y. H., & Fernández, F. M. (7 de septiembre de 2005). Obtenido de http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm
- Moschini, S. (Abril de 2012). *Claves del Marketing Digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0*. Barcelona, España: La Vanguardia Ediciones.
- Mucho mejor Ecuador, E. (Febrero de 2020). *Mucho Mejor Ecuador*. Obtenido de Mucho Mejor Ecuador: <https://muchomejorecuador.org.ec/>
- Muñoz, V. L. (2016). *Universidad Politecnica de Cartagena*. Obtenido de <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5795/tfg-mu%C3%B1-ana.pdf?sequence=1>

- Musello, L. Estrategias para el crecimiento de la escena de la música independiente local. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad San Francisco de Quito, Quito.
- Navarro, A. M. (2015). *De Identidad de Marca a Lifestule Brand*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas .
- NIC38. (1998). Normas Internacionales de Contabilidad. *Activos Intangibles*. Londres: Comité de Normas.
- Noboa, D. (2015). *Universidad San Francisco de Quito* . Obtenido de https://www.usfq.edu.ec/sobre_la_usfq/servicios/educacion/escuela_de_empresas/Documents/articulos/La%20Banca%20del%20Futuro-Banca%20Digital-DianeNoboa-Sept2015.pdf
- Noya, J. (2007). Diplomacia pública para el siglo XXI. En J. Noya, *La gestión de la imagen exterior y la opinion pública internacional* (págs. 47-49). Barcelana: Ariel S.A.
- Palma, B. A. (2011). *Universidad Tecnológica Equinoccial* . Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/11-Article%20Text-48-1-10-20130422.pdf>
- Parada, Y. G., & Garzón, A. M. (1999). *INSTITUTO COLOMBIANO PARA EL FOMENTO*. Obtenido de <http://www.unilibrebaq.edu.co/unilibrebaq/images/CEUL/mod3recoleccioninform.pdf>
- Parra, C. (29 de agosto de 2017). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Pérez, C., & Salinas, G. (2008). Valoración y evaluación de Marcas. En C. Pérez, & G. Salinas, *Medir para crear valor* (págs. 22-23). España: Ediciones DEUSTO.
- Pujol, B. (1999). *Diccionario de Marketingº*. España: Editorial Cultura S.A.

- PuroMarketing. (11 de septiembre de 2013). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/11/17998/razones-peso-email-marketing-clave-para-negocio.html>
- Raiteri, M. D. (2016). *Universidad Nacional del Cuyo*. Obtenido de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Ramakrishnan, G. (2013). *cuentasclarasdigital*. Obtenido de <https://www.cuentasclarasdigital.org/wp-content/uploads/2013/07/Administraci%C3%B3n-de-riesgo-de-la-Banca-por-Internet.pdf>
- Ramos, J. J. (2013 - 2016). *Marketing de Contenidos Guía Práctica* . XinXiii.
- Randall, G. (2002). *Branding guía practica para planear su estrategia de marca* . México: Panorama Editorial .
- Reservados, T. I. (2019). *MUCHOMEJORECUADOR.ORG.EC* .
- Rivas, J., & Grande, I. (2010). Comportamiento del consumidor. En J. Rivas, & I. Grande, *Decesiones y estrategias de marketing* (pág. 215). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Rivera, M. M., & Fernández, M. E. (Febrero de 2015). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>
- Rodríguez, S. R. (octubre de 2015). *Universidad de Barcelona*. Obtenido de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/387217/SRR_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=n
- Rodriguez, S., Carmero, C., & Gutierrez, J. (2002). Lealtad y Valor en la Relación del Consumidor. *Ponencia publicada en las memorias del XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing* (pág. 1). Granada: Universidad de Valladolid.

- Ros, V. (2008). Posiciona tu marca en la red e- Branding. En V. Ros, *Posiciona tu marca en la red e- Branding* (pág. 117). España: NETBIBLO.
- Ruiz, L. (2019). Obtenido de <https://www.scientific-european-federation-osteopaths.org/wp-content/uploads/2019/01/Investigaci%C3%B3n-experimental.pdf>
- Russell, T., Lane, R., & Whitehill, K. (2005). Publicidad. En T. Russell, R. Lane, & K. Whitehill, *Publicidad* (pág. 123). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Sáenz, M. (04 de Septiembre de 2017). Primero Ecuador. *El Comercio*, págs. <https://www.elcomercio.com/cartas/cartas-lectores-ecuador-gobierno.html>.
- Salas, E. (2019). A study of the Campaign "First Ecuador" and its impact on the national market. *Espirales*.
- Salinas, G. (2007). Valoración de Marca. En G. Salinas, *Revisión de enfoques, metodología y proveedores* (pág. 37). España: EDICIONES DEUSTO.
- Salinas, S., Oscar, M., & Ordoñez., D. (2013). *POLÍTICAS DEL ESTADO ECUATORIANO Y SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO*. Guayaquil .
- Santos, S. G. (Julio de 2018). *UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/7436/1/139191.pdf>
- Sanz De La Tejada, L. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. ESIC Editorial,.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: PRENTICE HALL MEXICO.
- SEPRONAC. (20 de julio de 2015). *SEPRONAC*. Obtenido de <http://www.sepronac.com.ec>
- Setó, D. (2004). De la calidad de servicios a la fidelidad del cliente. En D. Setó, *De la calidad de servicios a la fidelidad del cliente* (pág. 110). Madrid: ESIC EDITORIAL.

- SHORR, B. (13 de AGOSTO de 2012). *CONTENT MARKETING INSTITUTE* . Obtenido de <https://contentmarketinginstitute.com/2013/08/build-b2b-content-marketing-department-beat-staffing-shock/>
- Sim D'Hertefelt. (2 de febrero de 2000). *InteractionArchitect*. Obtenido de <http://users.skynet.be/fa250900/future/vision20000202shd.htm>
- Simon, A. (2012). Mito y Realidad: la imagen internacional de México. En A. Simon, *Mito y Realidad: la imagen internacional de México* (págs. 110-113). México D.F.: Política Exterior.
- Sintes, M. B. (2019). *mclibre*. Obtenido de <https://www.mclibre.org/consultar/htmlcss/html/html-que-es.html>
- Soler, J. P. (2014). *Universidad Politecnica de Valencia*. Obtenido de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/49757/MEMORIA_Barba%20Soler%2C%20Juan%20Pedro.pdf?sequence=1
- Soler, J. P. (2014). *Universidad Politecnica de Valencia* . Obtenido de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/49757/MEMORIA_Barba%20Soler%2C%20Juan%20Pedro.pdf?sequence=1
- Soriano, R. R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales* . México: Plaza y Valdés.
- Sotelo, J. A. (09 de 04 de 2018). *ONZA*. Recuperado el 26 de 07 de 2020, de El marketing mix de servicios: las 7 p's: <https://onzamarketing.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7-ps/>
- Temporal, P. y. (2003). *Branding de alta tecnología* . México : Editorail McGraw Hill International Editores S.A. .
- Torres, C. (18 de 01 de 2019). *NextU*. Recuperado el 26 de 07 de 2020, de LAS 7 PS DEL MARKETING CON CAROLINA TORRES: <https://www.nextu.com/blog/7ps-del-marketing-carolina-torres/>

- Torrez, L. E., & Morales, H. G. (19 de noviembre de 2014). *UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/80118496.pdf>
- Uhlig, K. (s.f.). *La voz de Houston*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/teoras-de-marketing-digital-12423.html>
- Valdes, P. (2015). *Outbound Marketing vs Inbound Marketing*. Obtenido de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing>
- Varela, L. A. (2004). Modelo de aceptación tecnológica (tam) para determinar los efectos de las dimensiones de cultura. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, 136.
- Vargas, S. (2014). *Por qué debe implementar una estrategia de inbound marketing si quiere crecer sus ventas*. Bogotá: giraffeideas.
- Vértice. (2010). *Marketing Digital*. Malaga: Vertice.
- Vértice, S. (2010). *Marketing Digital*. España: EDITORIAL VÉRTICE.
- Villafuerte, D. B. (2010). *Biblioteca virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/UNIDADES%20DE%20ANALISIS.htm>
- Wilcok, M. (2011). *Marketing de Contenidos. Crear para convertir*. España: Divisadero.
- Wilcok, M. (2013). *Marketing de contenidos: Crear para convertir*. Divisadero.
- Yunda, J. (24 de Enero de 2019). *Issuu*. Obtenido de https://issuu.com/jorgeyundaquito/docs/plan_de_gobierno
- Zambrano, D. D. (Mayo de 2014). *UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3206/1/000110611.pdf>