



Estudio del impacto del programa marca país en las exportaciones de Ecuador y Perú durante el periodo 2013-2018 caso: Quinoa

Lozada Poaquiza, Jhoana Nicole y Véliz Montalvo, Viviana Estefanía

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Comercio Exterior y Negociación Internacional

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior y Negociación Internacional

Ing. Legarda Riera, Ángel Ramiro MIB.

30 de junio del 2020



URKUND

Document Information

Analyzed document	TRABAJO DE TITULACION LOZADA POAGUIZA JHOANA N. - VELIZ MONTALVO VIVIANA E..docx (D76211986)
Submitted	7/10/2020 6:26:00 AM
Submitted by	FRANKLIN WALTER SARAVIA GUAMAN
Submitter email	fwsaravia@uce.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	fwsaravia.uce@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	TESIS - CAJAMARCA & MARTÍNEZ 27 DE JUNIO.docx Document TESIS - CAJAMARCA & MARTÍNEZ 27 DE JUNIO.docx (D64196381)		2
SA	ARCHIVO PARA URKU PRISCILA ZUMBA.docx Document ARCHIVO PARA URKU PRISCILA ZUMBA.docx (D68629808)		1
W	URL: https://www.researchgate.net/publication/300011370_La_imagen_y_la_marca_pais_propu... Fetched: 12/17/2019 6:12:52 AM		4
SA	Tesis Marca Pais Cano-Mejillones para Urkund.docx Document Tesis Marca Pais Cano-Mejillones para Urkund.docx (D47432839)		1
SA	Universidad Central de Ecuador / Tesis Lorena Cazares.docx Document Tesis Lorena Cazares.docx (D24221990) Submitted by: wbrivera@uce.edu.ec Receiver: wbrivera.uce@analysis.orkund.com		1
SA	RIVAS VITERI TYRONE ORLINTO Final.docx Document RIVAS VITERI TYRONE ORLINTO Final.docx (D64382470)		3
SA	Gallardo Menendez Miguel Tesis.docx Document Gallardo Menendez Miguel Tesis.docx (D74907762)		4
W	URL: https://larepublica.pe/archivo/699660-el-nacimiento-de-una-marca/Grupo Fetched: 7/10/2020 6:27:00 AM		1
W	URL: https://www.unav.edu/web/global-affairs/detalle/-/blogs/el-boom-de-la-quinua Fetched: 7/10/2020 6:27:00 AM		1
W	URL: https://core.ac.uk/download/pdf/162151726.pdf Fetched: 7/10/2020 6:27:00 AM		3
W	URL: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10767/626718/CruzI_S.pdf?... Fetched: 1/13/2020 4:33:38 PM		5
SA	TESIS-CALDERON -ORTEGA.docx Document TESIS-CALDERON -ORTEGA.docx (D62153226)		1

1/40

Firma:

.....
Ing. Legarda Riera, Ángel Ramiro MIB
C. C.1707211619



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, **“Estudio del impacto del programa marca país en las exportaciones de Ecuador y Perú durante el período 2013-2018 caso: quinua”** fue realizado por las señoritas **Lozada Poaquiza, Jhoana Nicole y Véliz Montalvo, Viviana Estefanía** 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 Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 10 de julio de 2020

Firma:

Ingeniero Legarda Riera, Angel Ramiro

C. C.1707211619



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Lozada Poaquiza, Jhoana Nicole** con cédula de identidad 1722432034 y **Véliz Montalvo, Viviana Estefanía**, con cédula de identidad 1724479694 declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: “**Estudio del impacto del programa marca país en las exportaciones de Ecuador y Perú durante el periodo 2013-2018 caso: quinua**” es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 10 de julio de 2020

Firma:

Lozada Poaquiza, Jhoana Nicole

C.C: 1722432034

Firma:

Véliz Montalvo, Viviana Estefanía

C.C: 1724479694



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y NEGOCIACIÓN
INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Lozada Poaquiza, Jhoana Nicole** con cédula de identidad 1722432034 y **Véliz Montalvo, Viviana Estefanía** con cédula de identidad 1724479694 autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: "Estudio del impacto del programa marca país en las exportaciones de Ecuador y Perú durante el período 2013-2018 caso: quinua" en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 10 de julio de 2020

Firma:

Lozada Poaquiza, Jhoana Nicole

C.C: 1722432034

Firma:

Véliz Montalvo, Viviana Estefanía

C.C: 1724479694

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi mamá, sin ella no sería posible nada de lo que soy.

Nicole Lozada

A mi familia, este logro es más suyo que mío.

Viviana Véliz

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primero a Dios por ser la fuerza en momentos clave, a nuestras familias que sin ellas nada sería posible, a nuestros amigos que nos regalaron momentos inolvidables en esta carrera universitaria, a la Universidad de las Fuerzas Armadas y a la empresa exportadora Cereales Andinos, especialmente a Shanty Araujo que brindó su valioso conocimiento para la realización de este trabajo.

Nicole Lozada y Viviana Véliz

Tabla de contenido

CERTIFICACIÓN.....	3
RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA.....	4
AUTORIZACIÓN DE AUTORÍA	5
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	13
ÍNDICE DE FIGURAS.....	13
RESUMEN	16
ABSTRACT.....	17
CAPITULO I	18
INTRODUCCION.....	18
Tema de investigación.....	18
Planteamiento del problema	18
Objetivos	20
Objetivo general.....	20
Objetivos específicos	20
Variables de la Investigación	20
Justificación.....	21
Marco Teórico	22

	9
Teorías de soporte	22
Marco referencial	25
Indicador de Marcas Nación Anholt - Gfk Roper.....	25
Programa marca país “Ecuador ama la vida”	26
El desarrollo de la marca país: Base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales.	27
Diferencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia	28
Reporte de Brand Finance Nation 2019	28
Reporte de la marca país Latinoamérica por FutureBrand 2015- 2018	29
Country Brand Ranking, Edición comercio (Inversión extranjera directa) 2014 – 2020.....	31
CAPITULO II	37
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
Enfoque de investigación	37
Tipología de la investigación	37
Por su finalidad	37
Por las fuentes de información.....	38
Por el control de variables.....	38
Por el alcance de la investigación	38

	10
Instrumentos para la recolección de datos	39
Procedimiento para la recolección y análisis de datos.....	39
Cobertura de las unidades de análisis	40
CAPITULO III	41
CONTEXTO DEL PROGRAMA MARCA PAÍS Y SU IMPLEMENTACIÓN EN ECUADOR Y PERÚ	41
Marca país en general.....	41
Ecuador.....	44
Balanza comercial de Ecuador periodo 2013 -2018	44
Exportaciones tradicionales y no tradicionales Ecuador periodo 2013 - 2018.....	46
Evolución de la marca país en Ecuador	47
Potenciando la Marca País Ecuador en el mundo.....	52
Perú.....	54
Evolución de la marca país en Perú	57
Potenciando la Marca País Perú en el mundo.....	64
CAPITULO IV.....	67
COMPARACION DE LA EFECTIVIDAD DE LA MARCA PAÍS EN ECUADOR Y PERÚ DURANTE EL PERIODO 2013 – 2018.....	67
CAPITULO V.....	71
COMPARACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LA ESTRATEGIA MARCA PAÍS EN LAS EXPORTACIONES DE QUINUA EN ECUADOR Y PERÚ.....	71

	11
La quinua.....	71
Sector productivo de la quinua en Ecuador.....	73
Disponibilidad de tierra y productividad	73
Iniciativas para el cultivo y exportación de la Quinua.....	75
Marco regulatorio de Ecuador para las exportaciones de Quinua orgánica.....	76
Exportaciones de quinua Ecuador 2013 – 2018.....	77
Costos de exportación de quinua ecuatoriana	79
Sector productivo quinua en Perú	80
Distribución de tierra y productividad	80
Iniciativas para el cultivo y exportación de la Quinua.....	83
Marco regulatorio de Perú para las exportaciones de Quinua orgánica.....	84
Exportaciones de quinua 2013 -2018.....	85
Costos logísticos de exportación de quinua peruana	87
Entrevista.....	87
CAPITULO VI.....	93
MEDIDAS CORRECTIVAS.....	93
CAPITULO VII.....	96
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	96
Conclusiones	96

	12
Sobre la situación actual de la marca país en Ecuador y Perú	96
Sobre la efectividad de la marca país en Ecuador y Perú	97
Sobre las exportaciones de Quinoa de Ecuador y Perú.....	97
Sobre la identificación de medidas correctivas.....	98
Recomendaciones.....	100
Bibliografía	101
ANEXOS	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables.....	20
Tabla 2 Evolución del índice financiero marca nación.....	67
Tabla 3 Evolución del índice marca país latinoamérica 2014 – 2018	68
Tabla 4 Evolución del índice marca país edición comercio 2013 -2020	69
Tabla 5 Ranking comparativo marca país versus calidad de los productos (made in)	70
Tabla 6 Iniciativas por año de las iniciativas para la producción y exportación de Quinoa	75
Tabla 7 Procesos, acciones y documentos para la exportación de Quinoa.....	76
Tabla 8 Subpartidas arancelarias de exportación de Quinoa	77
Tabla 9 Costos de exportación marítima de Quinoa desde Guayaquil a Ecuador.....	80
Tabla 10 Iniciativas por año de las iniciativas para la producción y exportación de Quinoa	83
Tabla 11 Proceso, acciones y documentos para la exportación de Quinoa	85
Tabla 12 Costos logísticos de exportación marítima desde Callo a Everglades	87
Tabla 13 Entrevista Cereales Andinos.....	87
Tabla 14 Evolución de la producción de quinua en Ecuador y Perú.....	93
Tabla 15 Evolución de las exportaciones de quinua de Ecuador y Perú.....	93
Tabla 16 Situación actual y medidas correctivas	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Problemática	19
Figura 2 Variables de la Metodología usada en el Ranking de Marca País.....	32
Figura 3 Lista de temas (brandtags) incluidos en el software Digital Demand - D2 ©.....	34
Figura 4 Puntuación del posicionamiento estratégico de marca país.....	34
Figura 5 Balanza comercial total Ecuador periodo 2013 - 2018.....	45
Figura 6 Exportaciones definitivas por sector económico de Ecuador.....	46
Figura 7 Primer Logo Marca País Ecuador	48
Figura 8 Segundo logo de Marca País Ecuador.....	48
Figura 9 Monto requerido para la ejecución del programa, detalle por año y fuente.....	49
Figura 10 Subdivisiones de la marca país de Ecuador	50
Figura 11 Primer logo oficial Sustainable Superfoods Ecuador	53
Figura 12 Balanza Comercial de Perú	55
Figura 13 Exportaciones Definitivas por sector económico de Perú.....	56
Figura 14 Exportaciones Definitivas por sector económico de Perú.....	57
Figura 15 Primer logo oficial de Marca País Perú.....	59
Figura 16 Segundo logo oficial de Marca País Perú.....	59
Figura 17 Tercer logo oficial de Marca País Perú.....	60
Figura 18 Página Marca País Perú.....	61
Figura 19 Producción, área cosechada y rendimiento de la quinua en Ecuador.....	74
Figura 20 Exportaciones definitivas de quinua a Estados Unidos en millones de USD	79
Figura 21 Zonas de producción de quinua Perú,2017	81
Figura 22 Producción de quinua, Perú Producción de quinua, Perú	82

Figura 23 Exportaciones de quinua con destino Estados Unidos, valor FOB 86

RESUMEN

La investigación pretende realizar un análisis comparativo de las exportaciones de quinua frente a la implementación de la estrategia de marca país en el periodo 2013- 2018 de Ecuador y Perú. Para el desarrollo del estudio, se va a realizar un análisis del impacto de la marca país, tomando como referencia rankings existentes que representan el valor y la efectividad de las marcas de los países en aspectos como el Made in y aptitud para los negocios. Fundamentándose, en el efecto país de origen que influye en las decisiones de compra del consumidor internacional. Se utilizará el método descriptivo, dónde las variables serán analizadas sin manipulación deliberada, sino únicamente estudiadas a través de un análisis de los datos obtenidos de las instituciones encargadas de la estadística de los países objeto de estudio. También, incluirá fuentes de investigación de tipo secundarias como estudios previos de marcas en otros países y, fuentes primarias, como la entrevista a un representante de una empresa exportadora de quinua, para identificar la percepción de las empresas con respecto a este programa en Ecuador. La investigación muestra, la situación actual productora y exportadora de la quinua y propondrá medidas correctivas que se deben considerar para la correcta aplicación de la iniciativa marca país y potenciar los beneficios de esta.

PALABRAS CLAVE:

- **MARCA PAÍS**
- **EXPORTACIÓN DE QUINUA**
- **VENTAJA COMPETITIVA**

ABSTRACT

The research aims to carry out a comparative analysis of quinoa exports against the implementation of the country brand strategy in the period 2013-2018 of Ecuador and Peru. For the development of the study, an analysis of the impact of the country brand will be carried out, taking as reference existing rankings that represent the value and effectiveness of the country's brands in aspects such as Made in and business aptitude. Based on the country of origin effect that influences the purchasing decisions of the international consumer. The descriptive method will be used, where the variables will be analyzed without deliberate manipulation, but only studied through an analysis of the data obtained from the statistical institutions of the countries under study. Also, it will include secondary research sources such as previous studies of brands in other countries and, primary sources, such as the interview with a representative of a quinoa exporting company, to identify the perception of the companies regarding this program in Ecuador. The research shows the current situation as a producer and exporter of quinoa and will propose corrective measures that must be considered for the correct application of the country brand initiative and enhance its benefits.

KEY WORDS:

- **BRAND NATION**
- **QUINOA EXPORTS**
- **COMPETITIVE ADVANTAGE**

CAPITULO I

INTRODUCCION

Tema de investigación

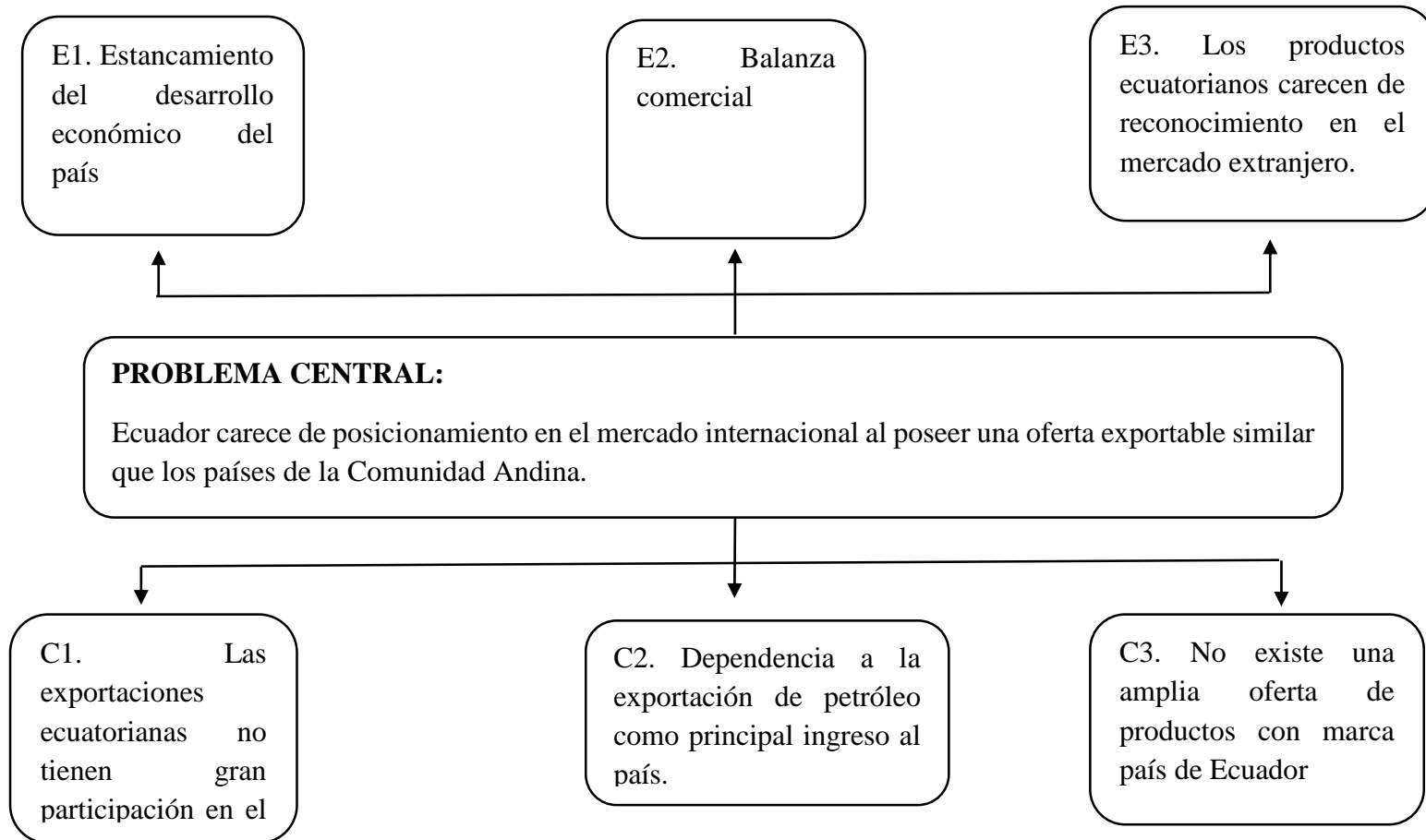
Estudio del impacto del programa marca país en las exportaciones de Ecuador y Perú durante el período 2013-2018 caso: quinua

Planteamiento del problema

El presente estudio pretende realizar comparaciones entre las exportaciones totales de quinua de Perú con las exportaciones de quinua realizadas con la marca país de Ecuador; esto, debido a que los ingresos del país están ligados directamente con las exportaciones, las cuales, mediante su operación generan oportunidades de desarrollo económico en el país.

Como base para esto, (Barrientos, 2014), menciona que el esfuerzo que hace un país para lograr la atención de los compradores extranjeros es hoy en día uno de los temas más mencionados en las estrategias de marketing internacional, y se convierte así en un tema de investigación debido a la repercusión que tiene dentro del comercio exterior del país.

Además, (Echeverri & Trujillo, 2014) mencionan que la marca país propone mejorar la reputación y mostrar la ventaja competitiva de un país en el ámbito nacional e internacional y Ecuador no ha dado importancia necesaria en desarrollar de una manera efectiva sus herramientas comerciales y promocionales para promover una mejor imagen.

Figura 1*Problemática*

Objetivos

Objetivo general

Analizar el impacto del programa marca país en las exportaciones de quinua en Ecuador y Perú.

Objetivos específicos

1. Determinar el contexto del programa marca país y su implementación en Ecuador y Perú
2. Comparar la efectividad de la marca país en Ecuador y Perú durante el periodo 2013 - 2018
3. Analizar el sector exportador de la Quinua en Ecuador y Perú en el periodo 2013- 2018
4. Proponer medidas correctivas que permitan el uso eficiente de la marca país en el sector exportador de la quinua ecuatoriana

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 1

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Variables	Definición	Indicador
Dependiente		
Exportación de Quinua	Quinua producida en un país de origen comercializada hacia un país de destino en el extranjero	% de exportaciones de quinua.
Independiente		
Marca país	Valor intangible de una nación	Indicador FutureBrand Indicador Brand Finance Nation

Justificación

Ecuador al ser un país agroexportador y dependiente de las exportaciones de petróleo, tiene la necesidad de incluir dentro de su política comercial herramientas que permitan dar a conocer al país a nivel internacional e incrementar las exportaciones, el turismo y la inversión. Es así que, (Meléndez, 2016) menciona los cuatro objetivos principales de la marca país con relación a las exportaciones: Incrementar las exportaciones, incrementar el número de empresas exportadoras, diversificar las exportaciones para mitigar la dependencia a ciertos mercados y potenciar el talento humano en todo el territorio, es decir, que las comunidades exporten; lo que afecta directamente al desarrollo económico del país.

Asimismo (Anholt, 2009), menciona que la marca país se convierte en la identidad competitiva de un lugar y elimina la ambigüedad , entre marca país y marca turística del país; situación que no ha permitido a la marca de Ecuador cumplir al menos, tres funciones: cultivar el orgullo nacional, dar mayor competitividad a las exportaciones e incrementar el número de turistas extranjeros. Es así, que se ha tomado a Perú como un caso referente de marca país ya que ha ganado varios reconocimientos principalmente dedicados al sector turístico como se menciona en la página oficial de la Marca País Perú. En relación con lo mencionado previamente, en una entrevista realizada en BBC NEWS la especialista Lina María Echeverri fundadora de la marca país OBS dice que la marca país es una estrategia completa para capitalizar la reputación del país y que los países latinoamericanos han empezado a entender que en su identidad nacional existen aspectos por los que vale la pena pagar, y pagar muy bien (Fajardo, 2018)

Marco Teórico

Teorías de soporte

Modelo Heckscher-Ohlin.- Bertil Ohlin

Esta teoría pone en relieve la interacción entre las proporciones en las que los diferentes factores están disponibles en diferentes países, y la proporción en que son utilizados para producir diferentes bienes, esta teoría se conoce como el modelo de Heckscher-Ohlin o también modelo de proporciones factoriales. El motivo de este cambio respecto del Modelo Ricardiano es que, en una economía de dos factores, existe una cierta posibilidad de elección en el uso de los factores productivos. Por lo general, estas elecciones dependerán de los precios de los factores trabajo y capital.

Un país que tiene una gran oferta de un bien con relación a su oferta de otros bienes es abundante en los recursos que se necesitan para la producción de ese bien. Un país tenderá a producir relativamente más de los bienes que utilizan intensivamente sus recursos abundantes. Es así como los suecos Heckscher – Ohlin explicaron su teoría del comercio: los países tienden a exportar los bienes que son intensivos en los factores que están abundantemente dotados. Debido a que los cambios de los precios relativos de los bienes tienen fuertes efectos sobre las ganancias relativas de los recursos, y dado que el comercio cambia los precios relativos, el comercio internacional tiene fuertes efectos sobre la distribución de la renta.

Teoría de la ventaja comparativa - David Ricardo

La teoría propuesta por Ricardo (1819) citado por (Kılıç, 2002) establece que un país, de forma individual es relativamente más eficiente en la producción de determinado bien debido a que todas las economías disponen de capacidades limitadas (en términos de recursos y niveles

tecnológicos). Esto demuestra las razones fundamentales por las cuales los países necesitan generar flujos de comercio entre ellos, para generar beneficios mutuos.

Adicional a esto, la teoría explica la relación existente entre la importación y exportación de bienes que realiza un país, entendiéndose, que los países exportan aquellos productos en los que el uso de sus recursos es más eficiente e importan los productos en los que sus esfuerzos no se justifican en términos de costo-beneficio, lo que genera que la producción local de esos productos resulte más costosa que la importación de estos. Además, la teoría precisa sobre las posibilidades que poseen los países para ganar con el comercio, puesto que es totalmente posible ser eficiente en algunas industrias sin intentar tener el dominio de todas, ya que, esta segunda opción podría generarle mayores costos (UNAM).

Nueva teoría del comercio internacional

La teoría propuesta por (Krugman, 1979), estudia las imperfecciones de las economías de los Estados basándose en las economías de escala, las cuales se entienden como el crecimiento de las empresas mediante el incremento de rendimientos a costos más bajos, es decir, que a mayor producción se conseguirían menores costos. Con esto, (Mayorga & Martínez, 2008) explican que la disponibilidad de factores económicos ya no es suficiente para asegurar un desarrollo de las economías internacionales, sino que, en la actualidad los países dependen de nuevos factores como son: la incorporación de elementos tecnológicos, adaptación, mano de obra, localización geográfica, entre otros.

Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 Toda una Vida

Es un instrumento al que se sujetan las políticas, programas y proyectos públicos. Su objetivo es contribuir al cumplimiento progresivo de: 1. Los derechos constitucionales; 2. Los objetivos

del régimen de desarrollo y disposiciones del régimen de desarrollo (a través de la implementación de políticas públicas); 3. Los programas, proyectos e intervenciones que de allí se desprenden.

Dentro del eje 2 que contiene a la economía al servicio de la sociedad se encuentra el objetivo 5 que es impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. A este objetivo, le pertenece tres más, de los cuales sus lineamientos sustentan este proyecto y son los siguientes:

Objetivo 5.2

Este objetivo se refiere a promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.

Objetivo 5.4

Tiene como propósito incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica.

Objetivo 5.5

Se relaciona con la diversificación la producción nacional con pertinencia territorial, aprovechando las ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable.

(SENPLADES, 2017)

Efecto del país de origen

(Nagashima, 1970) realiza una comparación entre las actitudes de Japón y Estados Unidos frente a productos extranjeros, en donde describe a la imagen como ideas, trasfondo emocional y connotaciones asociadas a un concepto y explica como estas ideas se transfieren a los productos a través del “Hecho en” de un país en específico. Según (Samli, 1995) este efecto puede constituir una barrera intangible al momento de ingresar a nuevos mercados, ya que influye negativa o positivamente en los productos de exportación. Es por esta razón, que se puede considerar a este efecto como una ventaja competitiva para aquellos países que saben cómo manejar su marca.

El COE (Country of origin effect) por sus siglas en inglés es un indicador que puede definirse como la confianza, credibilidad, y garantía de la calidad del producto, que influye en las decisiones de compra del consumidor internacional, (Cervantes, 2013). Las asociaciones positivas del país de origen según, (Cristea, Capatina, & Stoenescu, 2014) pueden crear una identidad de producto inmediata e importancia de la marca, mientras la marca se vuelva visible en el mercado internacional, el posicionamiento estratégico se concentra en crear asociaciones de marca más fuertes y distintivas.

Marco referencial

Indicador de Marcas Nación Anholt - Gfk Roper

Es un indicador que se usa como mecanismo que mide la imagen y reputación de las naciones del mundo, siendo esta una herramienta altamente eficiente para los gobiernos, dotándolos a éstos de información útil para el mejor manejo del prestigio de su país. (Reyes, 2013)

Según el manifiesto de Simon Anholt una marca país debe concebirse en función de la propia identidad del país, sus rasgos reconocibles como propios por el público nacional. Además, la marca país está enfocado en tener como consumidores a todos los demás países como actores: desde los turistas hasta los grupos inversores. (Martínez , Parra, & García, 2019)

La importancia, uso y el análisis de este indicador radica en que contribuirá al entendimiento, medición y, finalmente, edificación de una fuerte imagen nacional e identidad para los gobiernos, organizaciones, y negocios representados por la marca país. (Reyes, 2013)

Programa marca país “Ecuador ama la vida”

El estudio realizado por el (Ministerio de Comercio Exterior, 2015) establece que Ecuador ocupa el ranking #68 de 231 países evaluados en cuanto a monto exportado mundialmente, tomando como referencia el año 2013 de acuerdo a las estadísticas internacionales de exportaciones de Trade Map, este monto representa una participación de 0,14% del total de exportaciones mundiales durante ese año. La dependencia del en el petróleo como principal fuente de ingreso del país ha ocasionado una balanza comercial negativa a lo largo de los años. Tomando en cuenta que, durante el periodo 2008 – 2014 las exportaciones petroleras representan una proporción superior al 50% en relación con las no petroleras. A partir, del año 2015 las exportaciones no petroleras superan a las exportaciones petroleras como consecuencia de la disminución del precio del petróleo a partir del año 2012. El programa de inversiones Marca País es una alternativa nunca antes elaborada en el país ya que las marcas sectoriales son uno producto que no existe y fue una iniciativa del Ministerio de Comercio Exterior.

No se puede comparar con las promociones ya realizadas por Pro Ecuador debido a que busca ir más allá y profundizar en la promoción de los productos ecuatorianos para tener como

resultado generar un valor adicional al producto y por lo tanto aumente su precio en el mercado internacional. (Ministerio de Comercio Exterior, 2015)

El desarrollo de la marca país: Base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales.

El estudio realizado por (Barrientos, 2014) afirma que los compradores se encuentran en la constante búsqueda de obtener productos con los mejores atributos tangibles e intangibles, para lo cual es necesario realizar una serie de actividades para generar un país posicionado, en este caso la marca país, que es consecuencia de diversas actividades nacionales. Para lo cual es necesario identificar las actividades necesarias, para establecer una marca país sostenible.

Establecer una marca es un esfuerzo que actualmente están realizando muchos países; así mismo, existen una diversidad de esfuerzos para medir si se tiene clara una posición y lo que es necesario que se consolide. (Barrientos, 2014)

Es sabida la importancia que tiene la marca país en un mundo globalizado, la percepción de esta puede influir en el éxito de los negocios de un país, el comercio y el turismo. Así, como en sus relaciones culturales o diplomáticas con otras naciones.

La gestión de la marca país no debe tratarse como la gestión de cualquier otra marca, pues se trata de una marca compuesta por una multiplicidad de factores donde interactúan agentes políticos, económicos y sociales.

Diferencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia

El estudio realizado por (Echeverri & Rosker, 2011) abarca dos realidades diferentes y un análisis comparativo, por un lado, Canadá que ha estado en los primeros lugares del country Brand Index desde el año 2008, en su gran mayoría por el desarrollo de su marca país y por el otro, Colombia que se caracteriza por ser un país con una economía emergente igual a la de Ecuador.

En este estudio también se menciona que la marca país es un concepto compuesto por tres elementos: el turismo, la inversión extranjera y sus exportaciones. Estas variables no representan sectores, sino que desempeñan un papel significativo en el mejoramiento de la reputación de un país. (Echeverri & Rosker, 2011)

Reporte de Brand Finance Nation 2019

Brand Finance, es la consultora líder especialista en evaluación de marca dedicada a entender mejor las finanzas del marketing de compañías públicas y privadas a nivel internacional (The Brand Finance Group, 2020)

Esta entidad realiza un reporte anual de las Marca País mejor valoradas basándose en el estudio del denominado Royalty relief. En primer lugar, se analiza tres macro variables: Inversión, Sociedad y Productos y Servicios. En cuestión de Inversión se revisa el gobierno, es decir cómo funciona el mismo en aspectos como: protección al inversionista, infraestructura, política de impuestos, y el marco legal que maneja; se revisa además el mercado: el desarrollo de este, la manera de realizar negocios, investigación y desarrollo y el uso de la tecnología.

Finalmente, en el punto de Inversión se analiza a la gente y sus habilidades y aptitudes como: el uso del talento humano, la retención de este y la educación y capacitación recibida.

El análisis de Sociedad estudia seis factores de un país: Ética corporativa, calidad de vida, imagen, seguridad, sistema judicial y corrupción.

Finalmente, los Bienes y Servicios son analizados mediante tres categorías: Gobierno, en la cual se estudia las políticas de gobierno y las reglas del comercio. El Mercado, su desarrollo, la competitividad que existe, y el tamaño que posee este. (Brand Finance, 2018)

En segundo lugar, se analiza el Royalty rate, donde se estudia la tasa de regalías hipotética. A continuación, se analizan los Ingresos del país tomando como referencia el PIB y proyecciones económicas mundiales realizadas por el Fondo Monetario Internacional (FMI). En cuarto lugar, se calcula la tasa de descuento la cual denota el valor presente de las ganancias futuras de una marca.

Reporte de la marca país Latinoamérica por FutureBrand 2015- 2018

Este reporte es elaborado por la consultora estratégica internacional FutureBrand, se lo realiza en un periodo bianual 2015-2016 y 2017-2018. Este estudio toma en consideración que “Una marca de un país está dada por la suma total de la percepción, la reputación y las asociaciones sostenidas por múltiples actores, lo que influencia la habilidad de una Nación para atraer, retener, desarrollar y hacer crecer su economía” (Smith, 2018)

La importancia de esta medición radica en el significado que tiene esta para la competitividad que tiene una nación y cada marca debe tomar en cuenta que esta debe ser creíble, relevante,

diferencial y sostenible a lo largo del tiempo; con el fin de cumplir tres funciones: atraer inversión extranjera, turismo interno e internacional y promocionar productos y servicios locales al exterior.

FutureBrand, para su estudio, recopila información cualitativa y cuantitativa de 2500 formadores de opinión y viajeros frecuentes de ocio y placer, entre 21 y 65 años y de quince mercados como Alemania, Corea del Sur, Estados Unidos, entre otros. El reporte utiliza el modelo de decisión jerárquico que permite determinar la relación que las audiencias claves como los residentes, inversionistas, turistas y gobiernos extranjeros tienen con la marca país; el modelo considera las siguientes variables:

1. Conocimiento
2. Familiaridad
3. Asociaciones
4. Preferencia
5. Consideración
6. Visita
7. Recomendación

El tercer punto se basa en la pregunta ¿Qué cualidades vienen a la mente cuando la gente piensa en el país? Y se responde mediante estas seis dimensiones: Made in, turismo, Patrimonio y cultura, calidad de vida, aptitud para los negocios y sistema de valores. De las cuales, para la comparación entre las marcas de Ecuador y Perú se analizarán: Made in y aptitud para los

negocios, aspectos relacionados directamente al comercio exterior. La dimensión Made in está compuesta por los siguientes atributos:

1. Deseo de comprar productos de este país
2. Productor de alta calidad
3. Productos únicos
4. Productos auténticos

Mientras que la dimensión aptitud para los negocios está compuesta de los siguientes:

1. Potencial para los negocios
2. Tecnología avanzada
3. Buena infraestructura

Country Brand Ranking, Edición comercio (Inversión extranjera directa) 2014 – 2020

La consultora especializada en marca país y marca ciudad Bloom Consulting fundada en Madrid en el año 2003, lanza bianualmente un ranking donde se analizan el detalle de las marcas de casi 200 países. El enfoque utilizado responde a cinco dimensiones:

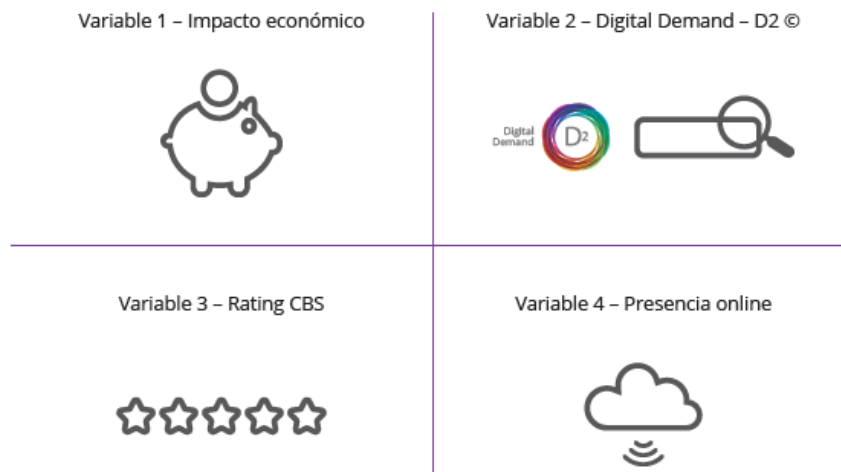
1. Atracción de inversión extranjera
2. Atracción de turismo
3. Atracción de talento
4. Aumento de la relevancia y reputación (Diplomacia internacional)
5. Aumento de las exportaciones

Argumentan que cada uno de estos objetivos responde a públicos diferentes y que una aproximación holística de los cinco objetivos no tiene suficiente relevancia y contenido específico para diseñar una estrategia de marca adecuada.

El ranking se elabora a partir de un algoritmo que tiene en cuenta cuatro variables relacionadas con inversión extranjera directa, midiendo la percepción, el atractivo de la marca país y al mismo tiempo clasifica los resultados obtenidos en comparación con otras marcas de forma tangible y realista. El algoritmo se compone de cuatro variables:

Figura 2

Variables de la Metodología usada en el Ranking de Marca País



Variable 1 + Variable 2 + Variable 3 + Variable 4 = **Country Brand Ranking**

Nota: Bloom Consulting (2020)

Impacto económico de la inversión extranjera directa al país.

Se refiere a la media del flujo neto de inversión extranjera directa y el crecimiento medio de entradas (FDI por sus siglas) en un periodo de 5 años; con el fin de ponderar posibles variaciones anuales en el flujo de FDI por crisis económicas o inestabilidad política del país. El desarrollo del impacto económico se calcula la tasa de crecimiento anual del flujo de FDI de un país utilizando como base el primer año y comparándolo con la media anual de los últimos cinco años.

El éxito económico es el aspecto más importante para medir una marca país porque refleja la reputación del país como un lugar para invertir y lo hace más atractivo al momento de hacer negocios.

La demanda digital (D2). Esta variable se mide a través de un software propio de la consultora llamado Digital Deman – D2 que toma en cuenta el volumen total de búsquedas online sobre las actividades relacionadas con la atracción de inversión y negocios, lo que permite evaluar el comportamiento online y el proceso de toma de decisiones de los inversionistas internacionales. Bloom consulting ha analizado los datos de búsquedas relacionados con la atracción de inversión para treinta y cinco brandtags, cada uno compuesto por palabras clave relacionadas con la atracción de inversión y negocios para estos destinos específicos. En total se analizaron 28 570 000 palabras clave en nueve idiomas. (Bloom Consulting, 2020)

Figura 3

Lista de temas (brandtags) incluidos en el software Digital Demand - D2 ©

Ambiente de negocios	Factores Socio-Económicos	Sectores Estratégicos		
1. Clima de Negocios	9. Fortaleza Económica	15. Industria de Ciencias Avanzadas	24. Industria ICT	33. Sector Minorista
2. Fiscalidad e Incentivos Corporativos	10. Sistema Legal	16. Industria Aeroespacial y Militar	25. Industria del Cuero y Textil	34. Industria del Turismo
3. Ecosistema Emprendedor	11. Mercado Local	17. Sector Agrícola	26. Industria Logística y Transportes	35. Industria de la Madera
4. Información IED	12. Políticas Monetarias y Fiscales	18. Industria Automovilística	27. Industria del Metal	
5. Infraestructura y Accesibilidad	13. Situación Política	19. Industria Química	28. Recursos Naturales	
6. Inversión	14. Desempleo	20. Industria Construcción	29. Industria Farmacéutica y de Servicios Sanitarios	
7. Mercado Laboral		21. Industria Creatividad	30. Industria de I+D	
8. Costes Operativos		22. Sector Financiero y de Servicios Profesionales	31. Industria Inmobiliaria	
		23. Industria Procesamiento de Alimentos	32. Sector de Energías Renovables	

Nota: Bloom Consulting (2020)

El rating de posicionamiento de marca. La tercera variable evalúa la eficiencia del posicionamiento estratégico de las agencias de inversión y promoción (IPAs), alineando los brandtags más populares para un país en específico con los brandtags más utilizados por la IPA de ese país.

Figura 4

Puntuación del posicionamiento estratégico de marca país

Muy Fuerte	AAA
Fuerte	AA
Ligeramente Fuerte	A
Muy Bueno	BBB
Bueno	BB
Ligeramente Bueno	B
Poco Débil	CCC
Débil	CC
Muy Débil	C
Pobre	D

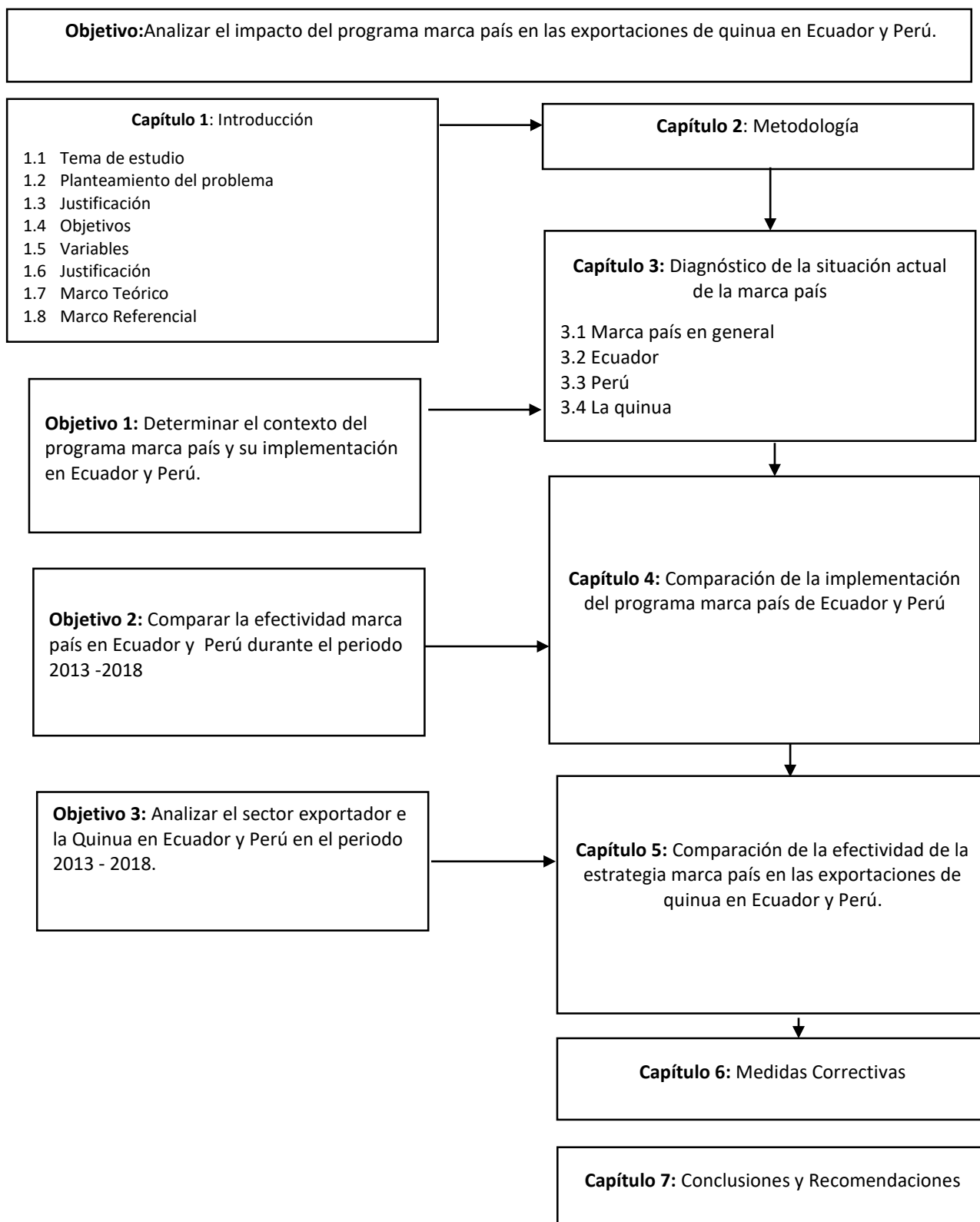
Nota: (Bloom Consulting, 2020)

Mediciones digitales (Presencia Online). La cuarta variable hace referencia a la importancia del posicionamiento y de la comunicación estratégica digital en el éxito de una marca país, aprovecha las analíticas de las páginas web de las IPAs y los datos de las redes sociales para analizar y evaluar la presencia online total de una marca país. (Bloom Consulting, 2020)

El desempeño de una página web de una IPA, es evaluado a través del número de visitas totales a una página web oficial y la media del tiempo dedicado ahí por visitante. El algoritmo usado analiza la presencia en las redes sociales Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube; cuanto más seguidores tenga una Cuenta oficial de una IPA en estas plataformas, mayor será su ranking. Si una IPA está inactive, algoritmo penalice el ranking de sum arca país y cuando páginas web tienen un mayor número de visitantes y un mayor alcance digital, la marca es premiada en el ranking. (Bloom Consulting, 2020)

Teniendo de referencia a las bases teóricas previas y estudios realizados, se puede concluir que la marca país es un fuerte diferenciador al momento de decisión de compra del consumidor internacional e inclusive del inversionista. También, hace falta un esfuerzo colectivo para poder conseguir que los ejes a los que están encaminados se desarrollen, es decir, que la marca país no debe ser tratada como una política de un gobierno en turno, sino como una política donde las instituciones encargadas apliquen su gestión de manera responsable y continúa.

El siguiente esquema resume la estructura de la tesis par el cumplimiento de cada objetivo:



CAPITULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Enfoque de investigación

Para el desarrollo del estudio se tiene un enfoque mixto; donde la parte cualitativa será a través de información documentada para establecer el contexto de la situación de la marca país de Ecuador y Perú. Por otro lado, el enfoque cuantitativo estará dado por la estadística de comercio exterior que comprende el comportamiento de las exportaciones de quinua. Finalmente, con una entrevista realizada a la empresa exportadora de quinua Cereales Andinos se establecerá el impacto que ha generado el programa marca en las exportaciones de dicho producto.

Tipología de la investigación

Por su finalidad

La investigación aplicada según (Cegarra, 2011) es la que se inclina a la resolución de problemas, el desarrollo de ideas con el fin de innovar, mejorar productos o procesos, incrementar la calidad y productividad, etc. La presente investigación se considera aplicada, porque recoge información sobre la marca país de Perú y como esta influyen en las exportaciones de quinua, de tal forma que las medidas optadas por este país puedan implementarse en Ecuador e incrementar las exportaciones. Además, servirá para el desarrollo e implementación correcta del programa marca país del Ecuador.

Por las fuentes de información

La investigación es mixta, utiliza fuentes documentales y de campo. La fase documental incluirá fuentes de investigación de tipo secundarias como estudios previos de marcas países realizados a otros países. Además, se utilizarán datos e información de índices realizados por empresas internacionales que permitirán la identificación del estado actual de la marca país de Ecuador y la evolución de este programa desde su lanzamiento, así como la de Perú. Se utilizará el portal web Data Sur, bases de datos de Banco Central del Ecuador

En la fase de campo la información será obtenida de una entrevista a un exportador de quinua, lo que servirá para conocer la influencia de la marca país en la exportación de este producto.

Por el control de variables

La presente investigación es sistémica y empírica ya que no comprende manipulación deliberada de variables, las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas. Por lo que solo se observan situaciones ya existentes en su contexto natural para analizarlos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En este caso, es la influencia que ejerce la marca país en las exportaciones de quinua de Ecuador y Perú.

Por el alcance de la investigación

La investigación camina sobre un alcance de tipo descriptivo. Según, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) los estudios de este tipo buscan medir o recopilar información de manera independiente o conjunta sobre las variables investigadas. Se enfoca en describir detalladamente un fenómeno, haciendo énfasis en las características que pueda tener; con el fin de mostrar la información relevante y precisa de las variables en estudio. En relación con lo

previamente expuesto, el estudio se realizará con la información recolectada y detallada de las marcas país de Ecuador y Perú y del sector productor/exportador de quinua de estos dos países.

Instrumentos para la recolección de datos

El presente estudio tiene como instrumento de recolección de datos a las fuentes principales a primarias y secundarias. Dentro de las fuentes primarias, se tiene a la entrevista de tipo semiestructurada para conocer la profundidad del contexto en el que se desarrolla la exportación de quinua con marca país del Ecuador. La información que se obtiene de las fuentes secundarias es de estudios previos, datos estadísticos, libros, documentos e informes con base de datos de Ecuador y Perú.

Procedimiento para la recolección y análisis de datos.

Se utilizará la técnica de campo para recolección de datos. Es decir, reunir información en la fuente donde se origina mediante la entrevista que es un “procedimiento de comunicación interindividual, oral y directa donde un cuestionario es trasladado y respondido por una o varias personas” (Calduch, 2014), obteniendo información respecto de los conocimientos de las personas interrogadas; pero, solo se tiene información de la realidad investigada. En la investigación de entrevistará a los actores de la exportación de quinua que permitan conocer la influencia de la marca país en dicha actividad. De acuerdo con las fuentes secundarias, se utilizará estudios previos e indicadores estudiados por entidades y empresas dedicadas al estudio de la marca país en el mundo, solo que haciendo referencia a la realidad de Ecuador y Perú.

Cobertura de las unidades de análisis

El desarrollo de la investigación no requiere de una muestra probabilística como lo menciona (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) “ el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de los investigadores” ya que, las empresas que presentan a la marca país en su producto son escasas.

CAPITULO III

CONTEXTO DEL PROGRAMA MARCA PAÍS Y SU IMPLEMENTACIÓN EN ECUADOR Y PERÚ

Marca país en general

La globalización ha dado como resultado varias consecuencias en el mercado internacional, entre ellas es abrir las fronteras comerciales, intensificando la competencia; por esta razón los países buscan darle valor agregado a sus productos y servicios para poder competir en dicho mercado (Oas, s.f.). La marca país está encauzada en brindar confianza en el consumidor al darle una imagen no solamente un producto o una empresa, si no, de toda una población que dedica esfuerzo a captar mayor participación de mercado.

Hoyos menciona que la marca se ha constituido como uno de los factores más importantes para el desarrollo y protección de una identidad con el fin de alcanzar una ventaja competitiva sostenible ante el mercado. (Hoyos, 2017)

Se considera que la marca transmite directamente la imagen de un bien o servicio de la cual dependerá la aceptación de los consumidores, debido a que no refleja solamente un logotipo o un simple símbolo. Sin embargo, la marca pasa a tomar un grado alto de importancia y se le atribuye un concepto cuando se ha realizado una serie de actividades que han sido planificadas previamente que en el caso de la marca país son los stakeholders los encargados de ejecutar dichas actividades.

Las creencias, tradiciones, gastronomía y todos los aspectos que establecen una diferencia de un país a otro son los atributos que sostienen una marca país, para lo cual se hace necesario el estudio tanto de la percepción local como de la percepción extranjera ya que, los

objetivos planteados por el gobierno pueden estar alineados a la percepción que tenga un país como tal, sin tener en cuenta los factores o atributos que se podrían explotar o a su vez mejorar. (Echeverri & Trujillo, 2014)

Las dimensiones que afectan directamente en el desempeño de una marca país según el (FutureBrand, 2017) son cinco:

- Sistema de valores
- Calidad de vida de la población, buena para los negocios, patrimonio y cultura, turismo.
- Aptitud para los negocios
- Patrimonio y cultura
- Turismo

El resultado que persigue el desarrollar una marca país es principalmente potenciar el turismo logrando mayores ingresos en este sector productivo, incrementar el porcentaje de exportaciones que en consecuencia va a fortalecer la balanza comercial y finalmente la inversión extranjera

Al igual que existen dimensiones que afectan positivamente, los factores que afectan de manera negativa al establecimiento de una marca país son:

- Falta de conexión entre lo que se busca proyectar con las estrategias del desarrollo económico del país
- Insuficiente voluntad política para ejecutar correctamente las actividades de desarrollo de marca país.

- Restricción de inversión requerida en canales de comunicación debido a la alta competencia ya existente en el mercado
- Limitaciones de conocimiento por parte de la audiencia a la que se dirigen.
- Falta de coordinación y compromiso entre los diversos stakeholders (Barrientos, 2014)

El papel del riesgo país en el desenvolvimiento de la marca país es fundamental ya que es un indicador que denota la vulnerabilidad de un país para con sus consumidores, por ejemplo, cómo se comporta un país frente al cumplimiento de un contrato de exportación, cual es el estado real de un país para hacer frente al turismo en carreteras, infraestructura, etc. Aumentar variable de inversión de las empresas Y otras variables que deben ser los óptimos para poder potenciar a un país determinado que tendrá un impacto relevante en los resultados que se desea alcanzar.

Sin embargo, FutureBrand examina la marca país midiendo la fuerza de la percepción de los países mediante el FutureBrand Country Index en el cual se analiza a 75 de los países más importantes del Banco Mundial según su PIB. Sin embargo, este índice compone otros factores que involucran la nueva dinámica de hoy en día en el mundo. Este análisis se lo realiza mediante un nuevo marco: Countrymaking que actúa como una fuerza equilibradora, colocando a los países con PIB más pequeños en una posición comparable con las naciones más tradicionalmente dominantes cuyo objetivo es impulsar el turismo, la inversión y la elección de los consumidores a la hora de comprar bienes y servicios de un país. (FutureBrand, 2019)

FutureBrand afirma que el estudio de Marca País no debe centrarse solamente en el análisis del Producto Interno Bruto, como se lo realizaba tradicionalmente. Esta empresa propone medir la eficacia de una Marca País a través del “FutureBrand Country Index” en el cual se mide la

fuerza de percepción de los países de todo el mundo de la misma manera que se analizaría una marca corporativa.

Ecuador

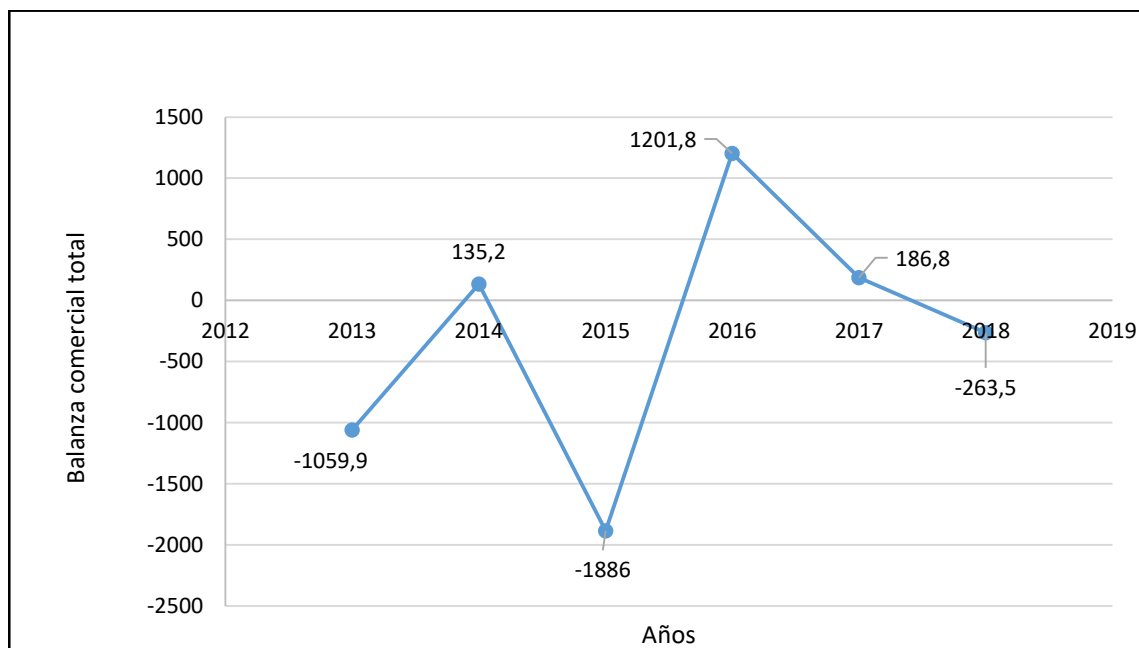
Es sabido que Ecuador no presenta un crecimiento en su economía desde la década en la que el barril de petróleo doblaba su precio alcanzando los \$ 109,00 por barril, (El Universo, 2013); razón por la cual fue necesario dirigir los esfuerzos hacia las exportaciones no tradicionales. Sin embargo, como se menciona en un artículo de (El Comercio, 2019) “Los industriales atribuyen el resultado, en especial, a una caída de precios en el mercado internacional, altos costos de producción, mal clima, crisis económica en los países de destino y la falta de competitividad de Ecuador”. Dando como resultado que los esfuerzos hechos hasta ahora no han sido insuficientes y que la competitividad de Ecuador no esté a la par de los países vecinos.

Balanza comercial de Ecuador periodo 2013 -2018

La balanza comercial está dentro de la cuenta corriente de la balanza de pagos de un país. Esta evidencia, el saldo comercial que indica el balance del comercio en un periodo determinado y el flujo comercial neto de un país que puede ser superativo (cuando las exportaciones exceden a las importaciones) o deficitario (cuando las exportaciones no alcancen a cubrir el total de bienes importados) (Durán & Alvarez, 2008); comúnmente se piensa que el déficit comercial es una situación negativa para la economía, al conllevar una salida de divisas mayor que la entrada de las mismas. (Dominguez, 2012) y esto se puede observar en los países desarrollados, sin embargo, en el caso de Ecuador, que es país que depende de las exportaciones de commodities, tener un déficit representativo en esta balanza significa que no ha podido generar mecanismos de producción de bienes con valor agregado.

Figura 5

Balanza comercial total Ecuador periodo 2013 - 2018



Nota: Banco Central del Ecuador (2019)

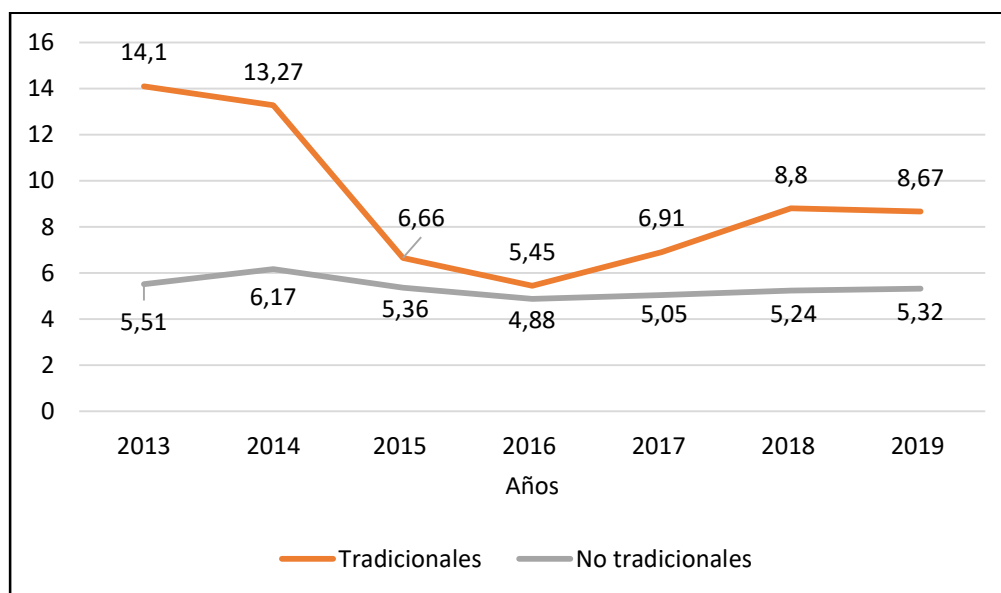
En el año 2013 se tiene un déficit de USD -1059,9 millones. Para el año 2014 registró un superávit de USD 135,2 millones esta recuperación de 111%, si se compara con el saldo comercial anterior. En el año 2015, se tuvo un déficit de USD 1886 millones debido principalmente por una disminución de las exportaciones petroleras. Al 2016, existió un superávit de USD 1 201,8 millones por la disminución de las importaciones. En el 2017 se registra un superávit de USD 186,8 millones resultado que corresponde a una recuperación en el valor FOB de las exportaciones petroleras y a un crecimiento de las exportaciones no petroleras. Finalmente, en el 2018 se evidenció un déficit de 263.5 millones, 242.9 % menos que el resultado obtenido el año anterior por la superación de las importaciones no petroleras sobre las exportaciones no petroleras. (Banco Central del Ecuador, 2018)

Exportaciones tradicionales y no tradicionales Ecuador periodo 2013 - 2018

Las estadísticas del Banco Central del Ecuador hasta el año 2019 muestran la poca diferencia que existe entre las exportaciones tradicionales y no tradicionales.

Figura 6

Exportaciones definitivas por sector económico de Ecuador



Nota: Banco Central del Ecuador (2019)

Las exportaciones no tradicionales de acuerdo con el Banco Central del Ecuador no tienen mayor variación y dentro del periodo 2013 – 2019 se han visto superadas por las exportaciones tradicionales. A partir del periodo, 2015 – 2016 los dos tipos de productos a exportación presentan casi el mismo desempeño debido a la caída de los precios de crudo, la apreciación del dólar y la reducción de precios internacionales según una publicación de (El Comercio, 2016).

Por otro lado, desde el año 2017 las exportaciones no petroleras crecieron en un 7.7% al entrar en vigor el Acuerdo comercial con la Unión Europea y teniendo en cuenta aspectos como:

la innovación en los sectores de exportación, la búsqueda de nuevos compradores internacionales que se han venido desarrollando dentro del país, (PROECUADOR, 2017). Sin embargo, no se da un crecimiento destacado y el programa marca país en Ecuador lleva dos años de implementación hasta el 2017.

Para el año 2018 y 2019 en una entrevista realizada por el noticiero Ecuavisa, el presidente de la Cámara de Agricultura de la segunda zona, Kléber Sigüenza, mencionó que los productos no tradicionales son los más vulnerables debido a los bajos precios internacionales, crisis en los países de destino e internamente, la competitividad, que es un tema crucial. Además, se añadió problemáticas como los altos costos de producción e insumos caros (Ecuavisa, 2019).

Evolución de la marca país en Ecuador

El gobierno ecuatoriano en el año 2010 logró consolidar la marca país “Ecuador en estado puro” entendiéndose como una marca únicamente turística, que tenía como objetivo principal vender a Ecuador y a sus cuatro mundos nacional e internacionalmente. No obstante, según el estudio realizado por el Ministerio de Turismo del Ecuador 2010 el slogan de la marca se contradecía en aspectos como: la contaminación que existía en Quito y Guayaquil y la semejanza con el eslogan de Costa Rica.

Figura 7

Primer Logo Marca País Ecuador



Nota: Meléndez (2016)

Para el año 2013 el Ministerio de Comercio Exterior toma la dirección de la Marca país y le da un nuevo sentido esta vez “enfocada en los productos exportables que tenemos y la mejor forma de exponer el orgullo ecuatoriano” enmarcándose en el eje productivo y turístico

Figura 8

Segundo logo de Marca País Ecuador



Nota: Meléndez (2016)

En el Año 2015 El Ministerio de Comercio Exterior lanza el programa Marca País con un plazo de ejecución de 72 meses, iniciando el año mencionado hasta diciembre del 2020. En este estudio se realiza un diagnóstico del sector exportador del país tomando en cuenta a las exportaciones de: banano y plátano, camarones, atún y sus derivados, flores, cacao y elaborados y también, a los principales países importadores de estos productos.

El trabajo realizado por la directiva de turno tiene como objetivo principal: Promover la diferenciación de la oferta exportable de los sectores productivos del Ecuador

Y como objetivos específicos:

- Elaborar estudios y análisis de oferta y demanda de los sectores y sus productos.
- Crear la Marca Sectorial y Estrategias de Marca
- Desarrollar y Ejecutar la Promoción internacional de los sectores seleccionados
- Administrar y evaluar efectivamente el programa Marca País

En el estudio también se registra la inversión realizada en el proyecto como se evidencia en la figura 3:

Figura 9

Monto requerido para la ejecución del programa, detalle por año y fuente de financiamiento

Fuentes de Financiamiento por Año							
Fiscales						Totales	
2015	2016	2017	2018	2019	2020	Fiscales	Total Inversión
265.724,50	318.973,14	89.256,14	2.430.458,66	9.960.458,66	2.310.458,66	15.375.329,76	15.375.329,76

Nota: Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador (2017)

Meléndez (2016) menciona que la marca país es la que cobija a las demás marcas y que en muchas ocasiones puede confundirse. De acuerdo con la figura 2 se evidencia como está compuesta la marca país de Ecuador, haciendo la de “Ecuador ama la vida” la principal.

Figura 10

Subdivisiones de la marca país de Ecuador



Nota: (Meléndez, 2016)

Hasta el año 2015 para obtener la licencia del uso de la marca país no tenía ningún costo y podía ser solicitada por personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjera, del sector público o privado a través del sitio web: www.ecuadoramalavida.com.ec.

El procedimiento para obtenerla consistía en la creación de un usuario en el sitio web, se llenaba un formulario y se seleccionaba el tipo de licencia y se adjuntan los siguientes documentos, según el Registro Oficial N°381 (Ministerio de Comercio Exterior, 2014):

- Copia de la Cédula de Ciudadanía o Pasaporte del solicitante persona natural, o del representante legal en caso de persona jurídica.
- Copia de la papeleta de votación del solicitante persona natural o del representante legal de la persona jurídica, o certificado del CNE; en caso de nacionales.
- Certificado de existencia y cumplimiento de obligaciones, emitido por la Superintendencia de Compañías, en el caso de personas jurídicas.
- Copia del RUC del solicitante, persona natural o jurídica, o su equivalente en caso de persona extranjera.
- Declaración Jurada en el formato definido por la Secretaría Técnica de la Comisión Estratégica de Marcas, de que el producto cumple con la condición de que su composición debe ser al menos del 40% ecuatoriano, entre materia prima y/o mano de obra.

Hasta la fecha de realización de este trabajo la página web de la marca país Ecuador ama la vida se encuentra dada de baja y cambios o actualizaciones en el reglamento para la obtención de esta se han mantenido.

Potenciando la Marca País Ecuador en el mundo

2013

En este año se lanza la segunda fase de la promoción mundial de Ecuador Ama la Vida, siendo la primera en el año 2010 donde se estructura la estrategia comunicacional que lanzaría al país como potencia turística.

El resultado que tuvo la campaña All You Need is Ecuador fue de \$ 44.1 millones de dólares; es decir, \$ 1.17 por cada dólar invertido en promoción turística. (El Universo, 2018)

2014

En este año la marca tuvo espacio en el II Foro Internacional Marca País que se celebró el 21 y 22 de noviembre en Santiago de Chile, con el objetivo principal de impulsar la generación de acciones y políticas públicas que fortalezcan la reputación y desarrollo de una nación tomando, teniendo a la Marca país como punto de inicio. Además, intercambiar experiencias sobre el posicionamiento de la identidad de un país. (Ministerio de Turismo, 2014)

2015

En febrero de este año se lanza la campaña Ecuador Is All you need en la final del Super Bowl con una inversión de \$3.8 y un video comercial de treinta segundos dedicados a promocionar la imagen del país, por primera vez en la historia.

2016

En este año se da preferencia nuevamente a la campaña All You Need is Ecuador donde se invirtieron \$ 7 millones y se difundió en mercados internacionales como Estados Unidos o Canadá, buscando llegar a 446 millones de personas. (El Comercio, 2016)

2017

La página web de la marca país no muestra ninguna actualización a partir de este año. En adelante, la página se encuentra fuera de servicio y no se han publicado nuevas intenciones de promoción mundial. Por otro lado, a través de PRO ECUADOR se realizó una premiación a los importadores de camarón ecuatoriano que utilizan la Marca País Ecuador Ama la Vida en Rusia, con el fin de fortalecer las importaciones de este producto. (PRO ECUADOR, 2017)

2018

En este año no se menciona en el portal de PRO ECUADOR ninguna difusión de la marca país, entidad encargada de la difusión de las actividades como agencia de promoción del país y sus productos. Sin embargo, han existido eventos en países como: Corea del Sur, Singapur, Rusia y Uruguay. También, bajo la dirección del Ministro de Comercio Exterior Pablo Campana surgieron ideas sobre la creación de la marca sectorial “Sustainable Superfoods Ecuador” construida bajo parámetros de calidad, origen y agrupa tres sectores principalmente de la agroindustria que son los vegetales, frutas y cereales. (El Comercio, 2018)

Figura 11

Primer logo oficial Sustainable Superfoods Ecuador



Nota: (Ministerio de Comercio Exterior, 2018)

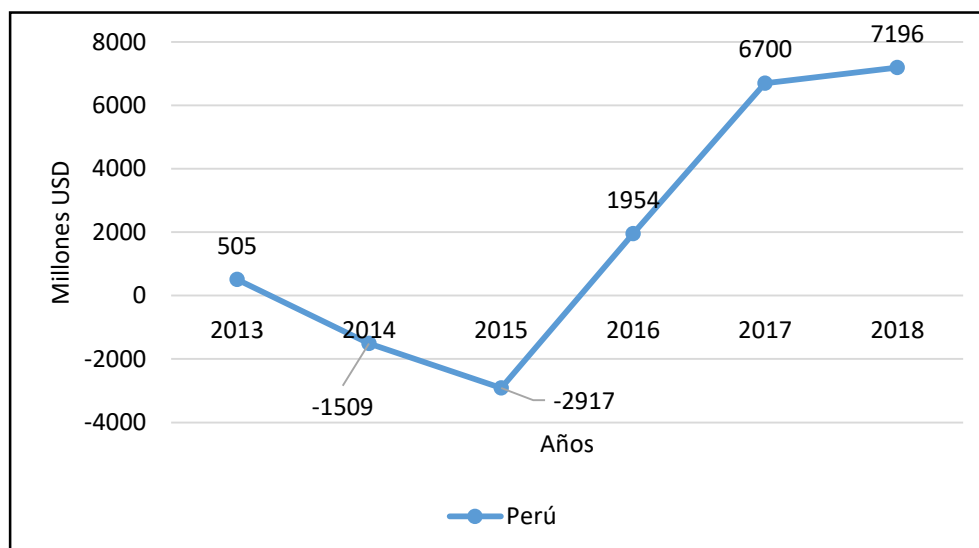
Hasta la fecha de realización de este trabajo no se encontró información sobre el desarrollo de esta nueva propuesta para la promoción de productos con esta marca y no se ha evidenciado continuidad bajo la dirección del actual ministro de la Producción, Comercio Exterior y Pesca, Iván Ontaneda.

Perú

Perú ha tenido un desarrollo notable en los últimos años, el cual muestra la existencia de la exteriorización de sus bienes y servicios al mercado global. Esto se debe a la globalización y los efectos que ha desencadenado, al existir muchos países que actúan como proveedores y no los suficientes países que estén dispuestos a comprar todo el volumen ofertado, por esta razón los países deben crear cierto valor y obtener una ventaja competitiva sostenible. El esfuerzo es mayor cuando se habla de países en vías de desarrollo como Perú, ya que se debe trabajar en varios aspectos para poder proyectar confianza como imagen de la nación.

Figura 12

Balanza Comercial de Perú



Nota: (Banco Central de Reserva del Perú, s.f.)

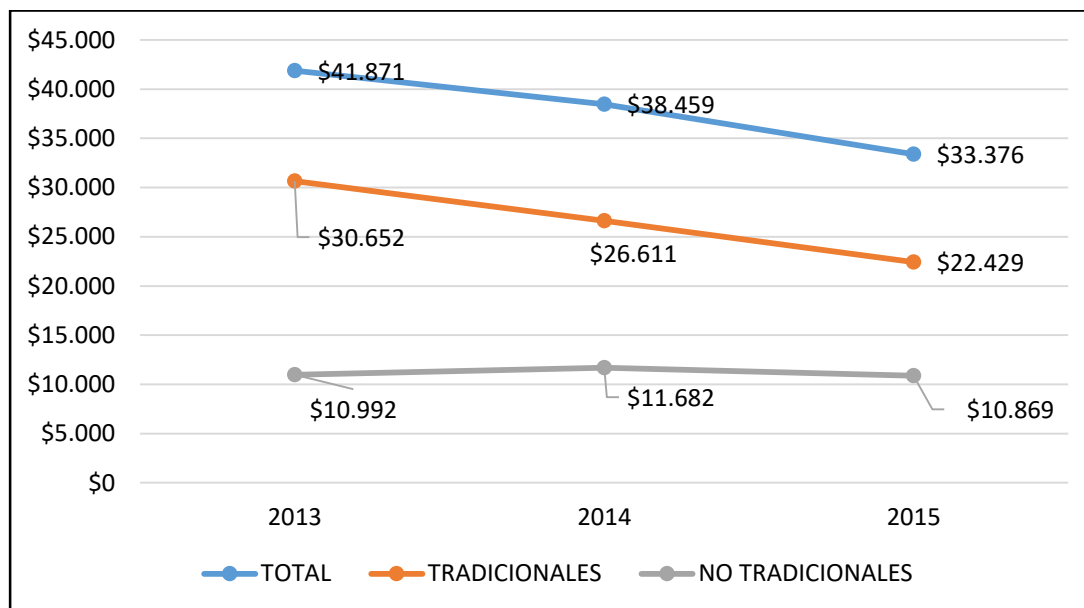
Desde el año 2003 Perú tiene superávit en su balanza comercial sin embargo, en el año 2014 registra su primer déficit que arrastra desde el año 2013, la razón principal es la disminución en la venta de productos tradicionales. En 2015 se registra el mayor déficit de su historia debido principalmente a la disminución de exportaciones en el sector minero y de agricultura como resultado de la caída de precios internacionales de los metales y la disminución de la demanda en el mercado chino. Esto demuestra que Perú es dependiente de las exportaciones tradicionales y consecuentemente de las economías que demandan sus productos.

A partir de 2016 Perú ha tenido un incremento considerable, este crecimiento se debe al aumento de exportaciones sobre todo de cobre y zinc, adicional a esto, las exportaciones no tradicionales tuvieron un aumento principalmente de productos agropecuarios primarios y pesqueros. Para los siguientes años este país aumenta las ventas al exterior tanto de productos

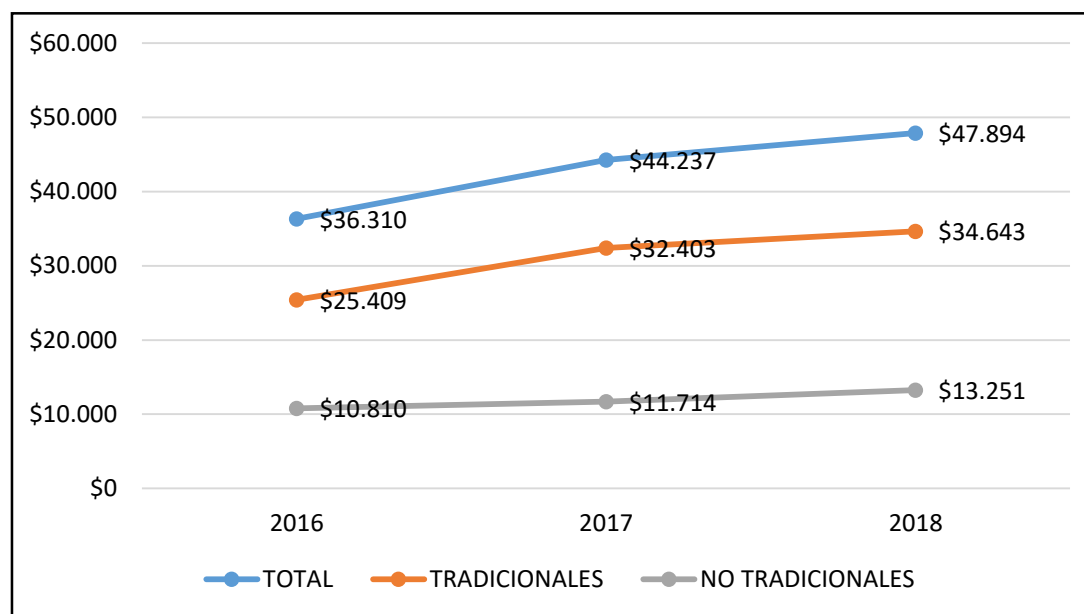
tradicionales como no tradicionales que crece un 7% (Gestión, 2018) al igual que los precios internacionales que beneficia a la balanza comercial de este país.

Figura 13

Exportaciones Definitivas por sector económico de Perú.



Nota: (SUNAT, 2019)

Figura 14*Exportaciones Definitivas por sector económico de Perú*

Nota: (SUNAT, 2019)

Evolución de la marca país en Perú

Barrientos afirma que la razón de establecer una marca país es alcanzar una ventaja de diferenciación a nivel global, para lograrlo se hace menester que los stakeholders involucrados enfoquen sus esfuerzos en formar una marca país sólida independientemente de los bienes o servicios que se oferten; Perú tiene conocimiento del tiempo y esfuerzo que se requiere ya que ha empezado a cambiar su matriz productiva: de productor de bienes primarios a impulsador de sectores como el turismo, exportaciones, inversiones y la imagen del país. Sus principales objetivos son:

- Promocionar el país

- La competitividad de las exportaciones peruanas
- Incrementar el flujo de turistas que ingresan al país
- La atracción de inversiones hacia Perú
- Mejora de la imagen del país en general (Barrientos, 2014)

Es prescindible que los países que se encuentren desarrollando la imagen de su marca país realicen una planificación objetiva completa, debido a que no es factible proyectar una imagen ideal, sin trabajar en las dimensiones antes mencionadas o peor aún, sin la protección legal necesaria.

Según la Revista Gestión, la marca país de la integración subregional Comunidad Andina se encuentran desarrollándose, de las cuales la marca de Perú se halla en la delantera ya que posee un nivel de notoriedad más alta que los del resto de países. Es así como, Perú ha presentado su Marca País ante la Organización Mundial de Propiedad Intelectual y posee un reglamento en el cual se detalla el correcto uso de la marca país y sus respectivas prohibiciones. Sin embargo, Ecuador, Bolivia y Colombia no han realizado acciones como estas, carecen de un marco legal que permita proteger a cada marca país de manera legal que sea simple, eficaz y que se pueda aplicar internacionalmente. (Gestión , 2018)

A lo largo del tiempo Perú ha desarrollado tres logotipos para lograr la identificación de la marca país. En el año 2002 comienzan los esfuerzos de este país en el ámbito de atracción de turistas e inversión extranjera empleando varias herramientas con el objetivo de fortalecer y mejorar la imagen de Perú en el mundo.

Figura 15

Primer logo oficial de Marca País Perú



Nota: (Barrientos, 2014)

Figura 16

Segundo logo oficial de Marca País Perú



Nota: (Barrientos, 2014)

En el 2011 se presenta la nueva marca país Perú en la feria líder del sector turístico mundial ITB Berlín (The World's Leading Travel Trade Show) organizada por Messe Berlin GmbH y además también se anuncia en la Bolsa de Valores en la ciudad de Nueva York.

Se invirtió alrededor de doce millones de soles (tres millones quinientos mil dólares aproximadamente) entre inversión pública y privada en el proyecto marca país y su difusión en Perú y en todo el mundo. Isabella Falco, líder encargada de lanzar la marca país destacó los logros obtenidos en el año del lanzamiento entre los que se incluyen el primer Perú Day por primera vez en la historia en la Bolsa de Valores Nueva York y once premios en el ámbito de creatividad empresarial y publicidad, solamente en ese año. El equipo técnico para la creación de la Marca Perú contó con un equipo de 16 personas pertenecientes a FutureBrand, empresa encargada de la gestión de la marca. (Gonzales, 2011)

Figura 17

Tercer logo oficial de Marca País Perú



Nota: (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2011)

Para potenciar su marca País, Perú ha impulsado una serie de actividades publicitarias en distintos países que han realizado ferias y festivales internacionales de renombre permitiendo darse a conocer ante el mundo.

Para crear clientes satisfechos las empresas deben gestionar su cadena de valor, siempre centrándose en el cliente. Lo mismo pasa con la marca país, es necesario adaptar a todo un país y hacerlo partícipe de los objetivos a los que desea llegar.

Figura 18

Página Marca País Perú



Nota: (Marca País Perú, s.f.)

Según la página oficial de la Marca País Perú los tres pilares fundamentales que se busca potenciar son las exportaciones “La calidad de los bienes peruanos genera una gran demanda en los mercados internacionales”, el turismo “Experiencias inolvidables esperan a quienes recorren las rutas más diversas del Perú” y finalmente las Inversiones “Perú se encuentra en su mejor momento, atrayendo inversiones y proyectos de todo el mundo” (Marca Perú, 2011)

En el ámbito turístico se enfoca en la riqueza natural e histórica que posee, resaltando Machu Picchu y su gastronomía que le han otorgado varios reconocimientos como destino turístico ideal.

En cuanto a la inversión extranjera, la principal característica que se rescata es el crecimiento económico que ha experimentado el país, promocionando “oportunidades de negocios con altas expectativas en el mercado “ (Marca Perú, 2011)

La categoría de Comercio Exterior es mucho más amplia que las dos anteriores ya que se divide en seis subcategorías diferentes que son: Agronegocios, pesca, manufacturas, textiles, TLC's y servicios.

Los agronegocios incluyen lo que denominan los “Superalimentos” en el cual se destacan productos como el ají, los pimientos, chía, maíz morado y principalmente la quinua; cabe resaltar que explotan su cultura afirmando que varios de estos productos eran consumidos por el Imperio Inca. El café también es un producto que destaca en los agronegocios y es importante ya que Perú ha enfocado varios esfuerzos en incrementar su exportación. Dentro de Agronegocios se encuentra la producción de café en Perú, los beneficios de las regiones cafeteras y su producción.

La pesca se encuentra conformada por la acuicultura, que a su vez lo perfila como una opción de negocio basándose en el ingreso de varios productos de esta subcategoría en el mercado externo.

Las Manufacturas también forman parte importante de la categoría comercio exterior en la que se destaca los acabados para la construcción, autopartes y cosmética natural.

En cuestión de textiles se destaca el calzado, las confecciones textiles y la decoración que componen una industria fuerte sintetizada en Perú MODADECO y Perú MODA donde se puede encontrar las marcas como ALPACA DEL PERÚ que busca potenciar la fibra de algodón y, además, los colaboradores que están trabajando con marca país Perú y toda la

infraestructura que esto ha conllevado; lo cual denota la importancia de la industria textilera en ese país.

No existe información completa acerca de todos los Tratados de Libre Comercio que Perú mantiene con el mundo en la página oficial, sin embargo, se resalta en forma de noticias algunos de los tratados más relevantes en los cuales se puede acceder a una página soporte en la cual consta el detalle de todos los acuerdos y tratados que mantiene Perú

En cuanto a los servicios de exportación se encuentra la Animación que expone principalmente la distribución de franquicias, arquitectura, editoriales, marketing digital, software, servicio a la minería y videojuegos. Afirmando tener alianzas para poder desarrollar estas actividades que se encuentran en constante crecimiento a nivel global.

En el reporte anual de las Marca País más valoradas de 2018 realizado por Brand Finance, Perú se encuentra en el Top 100 puesto 52, lo cual muestra que ha mantenido un desarrollo sostenible de la marca ya que en el año 2017 el país se ubicó en el mismo puesto. El valor de la marca de Perú para 2018 es de 168 mil millones de dólares, es decir ha crecido 1% su valor frente al año anterior de 166 mil millones de dólares. Se ha dado una A+ en clasificación de marca, revelando que es una marca fuerte con respecto a los otros países del Ranking. (Brand Finance, 2018)

La clasificación de marca que tiene Perú es la misma que la de Rusia y México (A+), la única diferencia entre los resultados de estos tres países radica en el valor de la marca que en el caso de Rusia son 830 mil millones de dólares, y México que su marca país está valorada en 1,06 billones de dólares, siendo la marca con mayor valor entre países latinoamericanos. (Brand Finance, 2018)

Por lo tanto, es necesario realizar un análisis de las variables que afectan a la Marca País ya que éstas dan a conocer cuál es el panorama real de un país en cuanto a Inversiones, Turismo y Comercio Exterior. (Gestión , 2018)

Potenciando la Marca País Perú en el mundo

A partir del 2011, año en que la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo “PromPerú” (organismo encargado de gestionar la marca país) lanzó la marca país Perú se han realizado varias campañas y acciones para atraer la atención del mundo. Las acciones más destacadas fueron:

2011

Lanzamiento internacional de la marca país Perú en la Bolsa de Valores de Nueva York y en la feria más importante de turismo celebrada en Berlín.

2013

Campaña “Recordarás Perú”, la cual se presenta en Times Square, Berlín, y otros lugares de gran renombre muestra a un ejecutivo del futuro el cual recibe un puerto USB que se envió a sí mismo 20 años atrás en el cual muestra varios escenarios de Perú. Este spot fue difundido en National Geographic, incluyendo a The New York Times, The Wall Street Journal y The Wall Street Magazine, además de otros medios que también publicitaron esta campaña. (MARCA PERÚ, 2013)

Adicional, Perú como invitado de honor participó en el Fruit Logistica 2013, feria de hortalizas y frutas más importante del mundo en el cual se ofreció lo mejor de la gastronomía peruana al cerrar la jornada (Marca Perú, 2013)

2014

Este año Perú trabajó en varias actividades para potenciar su marca país; entre ellas está la participación en el evento anual de alimentos y bebidas “Gulfood”, la cual impacta principalmente en los países árabes.

Por otro lado, se promocionó a Perú mediante la comitiva liderada por ProInversión el 3 de marzo de 2014 en el Road Show celebrado en Oceanía donde se impulsaron proyectos de energía, transporte y saneamiento (Marca Perú, 2014)

2015

Se realiza el lanzamiento de varios spots publicitarios en Times Square proyectando la riqueza que posee Perú.

En ese mismo año Perú fue el anfitrión del Festival de Tradicionales Populares del Instituto Smithsonian de Washhington D.C. que se realizó en el mes de julio en el cual se presentaron en escena más de 120 peruanos con manifestaciones culturales para los visitantes de Smithsonian. (Marca Perú, 2015)

2016

“Perú dedicado al mundo” es la campaña que marca país Perú desempeñó en asociación con los canales FOX y National Geographic, en los cuales se transmitía enfocada en la inversión, gastronomía y turismo.

2017

El año 2017 estuvo enfocado en potenciar la gastronomía, productos y turismo peruano ya que ocurrieron tres grandes eventos:

Todo empieza con el concurso “El sabor de la victoria” el cual consiste en que chefs peruanos impulsen la gastronomía, sabores y productos peruanos con creatividad, además de elevar el orgullo de los peruanos; debido a la importancia que alcanzó este concurso, The New York Times se hizo partícipe también al redactar artículos acerca del mismo en el cual se incluye la riqueza natural además de la gastronómica de Perú. En el mismo año Perú se consolida como sede oficial de 11 eventos internacionales en los que existieron presentaciones que mostraron su cultura y tradiciones.

Además, se abrió una “Casa Perú” en las Olimpiadas desarrolladas en Corea del Sur, mostrando la riqueza peruana en 360° tanto en productos estrella, destinos turísticos y textiles. La afluencia de turistas Sur coreanos aumentó en un 38% en el mismo año, el dato más alto de turistas entre Chile, Ecuador y Colombia. Al igual que las exportaciones no tradicionales a Corea del Sur tuvieron un aumento del 22.7% con un valor de más de \$196 millones.

2018

Perú se promociona en la Copa Mundial de Fútbol 2018 con el slogan “La mejor selección de experiencias está en Perú” campaña que estaba dirigida a mercados alemanes, franceses e ingleses, de donde proviene un importante flujo de turistas.

Se aprovechó además el alto flujo de turistas en Rusia donde se ubicó una “Casa Perú” (Marca Perú, 2018), consiste en un espacio que muestra destinos turísticos, expresiones culturales, productos de exportación como el pisco, cacao y café especial. Además se repartió en Moscú Saransk, Ekaterimburgo y Sochi barras energéticas a base de quinua y snacks a base de granos peruanos.

CAPITULO IV

**COMPARACION DE LA EFECTIVIDAD DE LA MARCA PAÍS EN ECUADOR Y PERÚ DURANTE EL
PERIODO 2013 – 2018**

El presente capítulo describe la metodología utilizada para comparar los diferentes índices que miden a la marca país, tales como: índice financiero marca nación, índice CountryBrand mundial, índice marca país Latinoamérica, índice marca país edición comercio y el ranking comparativo de la marca país versus la calidad de los productos (made in); en primer lugar se determina la ubicación de los dos países en los rankings de los índices a través de los años; posteriormente se expone la relación que existe entre los índices y las acciones tomadas por los países a estudiar.

Tabla 2
Evolución del índice financiero marca nación

Indice Financiero Marca Nación	2013		2014		2015		2016		2017		2018	
	N°	Valor (\$bn)	N°	Valor (\$bn)	N°	Valor (\$bn)	N°	Valor (\$bn)	N°	Valor (\$bn)	N°	Valor (\$bn)
Ecuador	69	\$36	66	\$44	----- -	-----	71	\$39	79	\$36	76	\$42
Perú	42	\$146	43	\$171	52	\$114	50	\$139	52	\$166	52	\$168

Nota: (Brand Finance, 2018)

Para el año 2018 el valor de marca de Perú es de \$168 billones de dólares, es decir, supera a Ecuador en un 300% y, a pesar de haber descendido en el ranking, el valor de marca ha aumentado ya que los esfuerzos por promocionar a Perú han sido varios.

En 2015 se lanzó un spot con videos de Marca Perú en Times Square, Nueva York con un estimado de 3 millones de espectadores, lo cual influyó en el resultado de 2016, al aumentar su valor de marca y subir de puesto en el ranking. Por otro lado, Ecuador en el mismo año se promociona en el evento del Super Bowl, con el comercial “All you need is Ecuador” con esta publicidad se llegó a una audiencia de 115 millones de espectadores, teniendo el objetivo de llegar al 30% que tiene ingresos superiores a los \$ 100.000 anuales; es decir a, 3.45 millones de personas, (Fajardo, 2018). Sin embargo, hasta el año 2018 se recuperó la inversión del comercial; pero no se alcanzó ni la mitad de lo esperado hasta el año 2016 que fueron solo 94 mil visitantes extranjeros.

En el índice Nation Brand no se ha visto reflejada esta inversión ya que, además de descender en el ranking (respecto al año 2014), el valor de la marca también se ve afectada negativamente, solo hasta 2018 es que el valor de la marca país aumenta a 42 billones de dólares.

Tabla 3

Evolución del índice marca país latinoamérica 2014 – 2018

Marca país – Latinoamérica	Puesto	
	2015-2016	2017-2018
Ecuador	15	15
Perú	5	5

Nota: Country Brand Latinoamérica, 2018

La consultora Future Brand ha realizado este Ranking especializado en Latinoamérica desde el año 2015 de manera bianual, en el cual se refleja que Perú ha mantenido el liderazgo debido a su alta calificación especialmente en Patrimonio (72%), Made In (56%) y Aptitud para los negocios (46%), sobre Ecuador (37%, 46%, y 37% respectivamente), lo que implica que Perú

explota sus recursos históricos de una manera efectiva, adicional supera en el deseo de comprar productos de ese país y que cuenta con productos de alta calidad, únicos y auténticos, además, Perú cuenta con potencial para los negocios, tecnología avanzada y buena estructura, dimensiones que responden a este indicador. Este efecto, se evidencia claramente en la página web de la Marca Perú que tiene dedicada una sección solamente a las inversiones.

Tabla 4
Evolución del índice marca país edición comercio 2013 -2020

Marca país - Comercio	Puesto			
	2013-2014	2014 – 2015	2017-2018	2019-2020
Ecuador	106 - BB	99 - BBB	89 - A	74 - AA
Perú	34 - BBB	35 - BBB	38 - BBB	39 - A

De acuerdo con la edición comercio de Bloom consulting en el año 2013 Ecuador y Perú no tenían noción sobre redes sociales. A través de los años, los dos países han avanzado en cuanto a la posición estratégica de sus agencias de inversión y promoción. Sin embargo, Perú ha superado en posición dentro del ranking a Ecuador. A pesar, de que existe una gran brecha entre los dos países en variables como: impacto económico, digital demand y la presencia online; el posicionamiento a cargo de las IPAs se encuentra correctamente direccionado a la atracción de inversión y negocios mas demandados en la búsqueda online de los inversores extranjeros.

Tabla 5*Ranking comparativo marca país versus calidad de los productos (made in)*

Marca país versus calidad de los productos (made in)	2015 - 2016		2017 - 2018	
	Puesto marca país	Made in	Puesto marca país	Made in
Ecuador	15	-	15	46%
Perú	5	53%	5	56%

A partir de la apreciación de las dos variables se construyó un ranking comparativo para visualizar la relación existente entre los países con mejor marca país y mejor calidad de productos. Perú supera a Ecuador en los dos rankings bianuales y de acuerdo con los atributos que componen la dimensión made in se tiene un porcentaje superior en: Deseo de comprar productos de ese país, productos de alta calidad, productos únicos y productos auténticos, cumpliéndose de esta manera el efecto país al momento que los consumidores internacionales relacionan directamente a Perú con productos de calidad.

CAPITULO V

COMPARACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LA ESTRATEGIA MARCA PAÍS EN LAS EXPORTACIONES DE QUINUA EN ECUADOR Y PERÚ

La quinua

La quinua (*Chenopodium quinoa*) es un cereal considerado como el gran alimento de origen andino ya que ha sido cultivada desde la época preincaica. Este producto que ha sido revalorizado internacionalmente y que se ha convertido como el cereal favorito en la era moderna.

Debido a los ocho aminoácidos esenciales que necesita el cuerpo humano y no los produce es que la quinua es el alimento ideal según la OMS y la FAO. Adicional, es un alimento de fácil digestión que por sus características nutritivas es un sustituto de la carne o leche ideal para diabéticos y personas intolerantes a la lactosa. (Alan, 2016)

Según el estudio de Globally Cool-Internacional Busines Made Easy, el 85% del volumen del comercio mundial de la quinua es representada por la semilla, precedido por productos intermedios como: copos de quinua, harina de quinua con 10% de participación y, finalmente productos procesados como: barras, galletas, pastas, etc. (Globally Cool-International Business Made Easy, 2016).

En lo que se refiere al consumo de este cereal se proyecta el aumento considerable de los productos procesados, sin embargo, el volumen del comercio mundial de este tipo de productos se proyecta en un crecimiento no tan acelerado. A pesar de este pronóstico existen

oportunidades positivas para la exportación (Globally Cool-International Business Made Easy, 2016).

Además, según el estudio encargado por el Trade for Development Center en 2016 sobre el mercado en ese año y con una proyección, el cual da como resultado la probabilidad positiva que se duplique la demanda global, especialmente de la quinua convencional, es decir la quinua sin ningún tipo de transformación. (Universidad de Navarra, 2018)

Además, un seguimiento acerca de la problemática del aumento de precios de este producto en origen debido a la gran demanda de los países desarrollados que podía afectar a los países productores, los cuales incluyen a este cereal como uno de sus alimentos base. Sin embargo, se demostró que el fenómeno de la quinua estaba ayudando a las comunidades productoras. Adicional un estudio realizado en 2014-2015 por el Centro de Comercio Internacional afirmó que el consumo de quinua de los países desarrollados (Estados Unidos, Canadá, Francia, Países Bajos) beneficiaba en las condiciones de vida de los pequeños productores, con su mayoría mujeres. (Universidad de Navarra, 2018)

La quinua ha ganado popularidad debido a la sensibilización de la necesidad de una alimentación más sana de los consumidores globales en esta nueva era verde como las tendencias mundiales que ofertan la quinua describiéndola de: “vegetariana, orgánica, libre de gluten, etc.” (Globally Cool-International Business Made Easy, 2016).

Es necesario acotar que está previsto que Perú y Bolivia sigan liderando la producción y exportación mundial de quinua, pero se debe tomar en cuenta que Australia, Reino Unido, Francia, España, Países Bajos e Italia han comenzado con la producción de quinua con el objetivo de suministrar al mercado local. (Globally Cool-International Business Made Easy, 2016)

Según el estudio la previsión mundial se basa en la siguiente hipótesis:

-Para 2025 el consumo per cápita alcanzará los 2000 gramos en 2025. En el año 2016 Canadá casi lograba este nivel de consumo.

-No habrá restricción de producción, es decir que seguirá el crecimiento de la demanda, sin afectar la disponibilidad de quinua en el mercado global con excepción de un factor climático.

-Naciones arroceras se sumarán a la producción mundial de la quinua. (Globally Cool-International Business Made Easy, 2016)

Sector productivo de la quinua en Ecuador

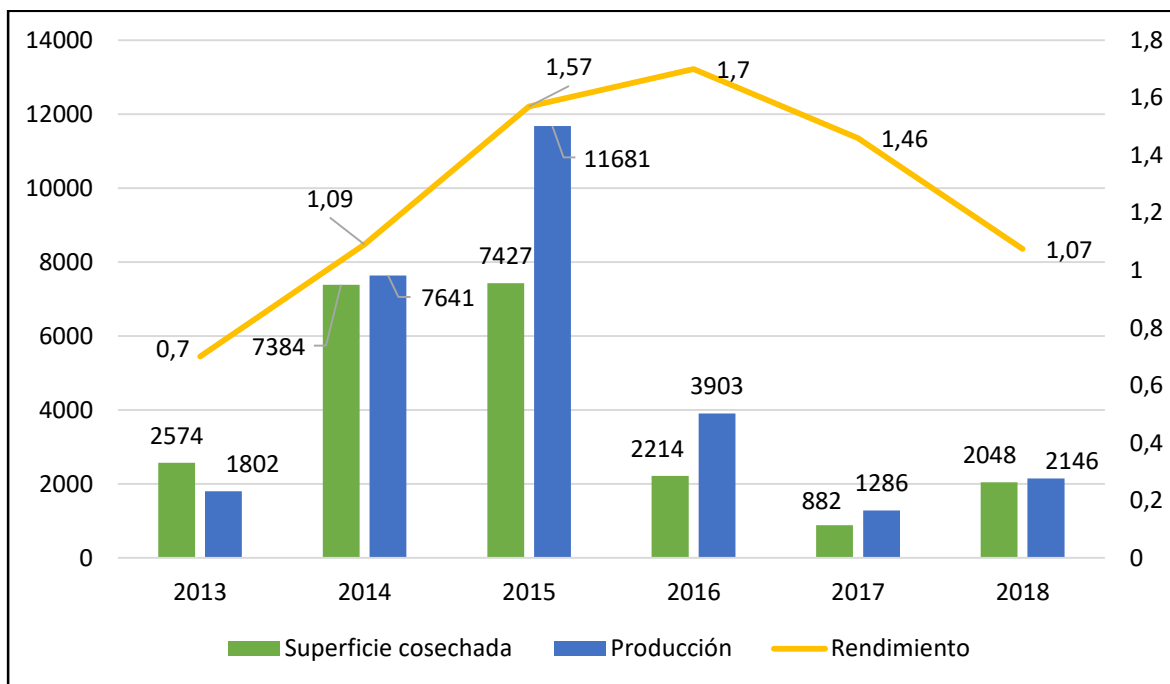
Disponibilidad de tierra y productividad

En Ecuador la quinua se produce en la Sierra y se concentra en las provincias de Chimborazo, Imbabura, Pichincha, Carchi y Cotopaxi; siendo la primera en contar con el 36% en superficie y en 28% para producción, según el Sistema de información pública agropecuaria (Sistema de información pública agropecuaria, 2018)

En el siguiente gráfico se puede observar la superficie cosechada, producción y el rendimiento del cultivo de la quinua en Ecuador dentro del periodo 2013 – 2018. En este periodo se obtuvo un área cosechada de 3.75 hectáreas y una producción promedio de 4.74 toneladas. En cuanto al rendimiento, se lo obtuvo de la relación entre la producción y la superficie cosechada de quinua dando como resultado 1.27 TM/Ha.

Figura 19

Producción, área cosechada y rendimiento de la quinua en Ecuador, periodo 2013 - 2018



Nota: INEC (2018)

Para el año 2013 se dio el año internacional de la Quinua que fue propuesto por el gobierno del Estado Plurinacional de Bolivia y en Ecuador se dan dos eventos importantes que fueron: el IV Congreso Internacional de la Quinua y el Primer Simposio de Granos Andinos en la ciudad de Ibarra; con el objetivo de dar a conocer el país como un impulsor de la investigación, producción y consumo de la quinua. (Ministerio de Agricultura y ganadería, 2013). En los años 2014 y 2015 existe un notable crecimiento por la estrategia de incorporación de nueva tecnología por parte del MAGAP, que intervino en 5,878 hectáreas de producción de quinua y ayudó a 5,458 productores, (Arias, 2017).

(Ministerio de ganadería y pesca, 2016) menciona que en el año 2016 se dan dos programas de fomento productivo: Proyecto nacional de innovación tecnológica participativa y productividad agrícola (Hombro a Hombro) y la estrategia de fomento a la producción de quinua; ambos impulsados por el MAGAP. Sin embargo, la percepción de los productores dictó que lo que afectó a la producción fue la sequía.

En el año 2017 según el Sistema de información pública agropecuaria menciona que la reducción se debe a tres factores: sobreproducción de Perú y Bolivia, caída en el precio internacional de países compradores, y la competencia en costos de producción de Perú y Bolivia. Esto hizo para que ciertos agricultores optaran por alternativas de cultivos de ciclo corto, como trigo y cebada. Finalmente, al 2018, la producción de quinua en Ecuador alcanzó las 2,146 toneladas, 67 % más respecto a las producidas en el año anterior. Debido al crecimiento de la frontera agrícola del rendimiento en las provincias de Chimborazo, Imbabura y Carchi; a más del aumento en la demanda internacional y la recuperación en el precio pagado al productor.

(Sistema de información pública agropecuaria, 2018)

Iniciativas para el cultivo y exportación de la Quinua

Tabla 6

Iniciativas por año de las iniciativas para la producción y exportación de Quinua

Año	Iniciativa
2013	Declarado “El año internacional de la Quinua”
2014	N/A
2015	El Ministerio de Agricultura, Ganadería Pesca (MAGAP) impulsa la estrategia de “Fomento a la Producción de Quinua en la Sierra Ecuatoriana”

Iniciativas por año de las iniciativas para la producción y exportación de Quinoa (Continuación)

Año	Iniciativa
2016	Proyecto nacional de innovación tecnológica participativa y productividad agrícola (Hombro a Hombro) y la estrategia de fomento a la producción de quinoa; ambos impulsados por el MAGAP.
2017	Plan de Mejora Competitiva (PMC), integrado por representantes del MAGAP, con sus entidades adscritas: UNA EP, el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP); y Ministerio de Comercio Exterior y la entidad privada Corporación de Promoción de Exportaciones del Ecuador (CORPEI)

Marco regulatorio de Ecuador para las exportaciones de Quinoa orgánica

Según la guía del exportador emitida por PROECUADOR los requisitos y procesos son los siguientes:

Tabla 7

Procesos, acciones y documentos para la exportación de Quinoa

Tipo de proceso	Acción o documento
Registro como exportador	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con el Registro único de Contribuyente (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas (SRI) indicándola actividad económica que se va a desarrollar. - Obtener el certificado de firma digital o TOKEN - Registrarse como exportador en ECUAPASS

Procesos, acciones y documentos para la exportación de Quinoa (Continuación)

Tipo de proceso	Acción o documento
Registro como operador de exportación en agrocalidad	-Solicitar el registro de operador en la página web de Agrocalidad, se registra información como: lugar de producción, centro de acopio, centro de procesamiento proveedores.
Acuerdo comercial con Estados Unidos	Arancel NMF (nación más favorecida) 1.1% aplicado a la quinua

Exportaciones de quinua Ecuador 2013 – 2018

El análisis de las exportaciones de quinua de Ecuador y Perú se realizarán bajo las subpartidas indicadas en la siguiente tabla, solo se toman en cuenta las exportaciones a definitivas.

Tabla 8*Subpartidas arancelarias de exportación de Quinoa*

Producto	Código vigente desde 2012	Código Anterior	Descripción de la partida
Grano de Quinoa	1008.50	1008.90	Quinoa(quinoa) (Chenopodium quinoa)
	1008.50.10.00	1008.90.11.00	Para siembra

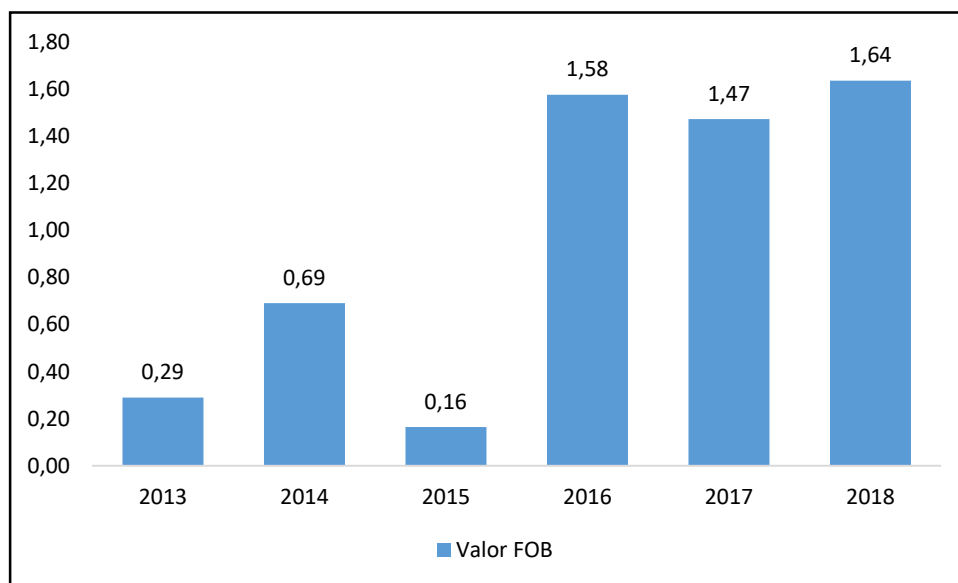
Subpartidas arancelarias de exportación de Quinoa (Continuación)

Producto	Código vigente desde 2012	Código Anterior	Descripción de la partida
Hojuelas	1904.20.00.00	1904.20.00.00	Preparaciones alimenticias obtenidas con copos de cereales sin tostar o con mezclas
Pop o Pipocas	1904.10.00.00	1904.10.00.00	Productos a base de cereales, obtenidos por inflado o tostado
Quinoa precocida	2106.90.99.00	2106.90.90.00	Las demás preparaciones alimenticias diversas

Nota: (Research Gate, 2016)

Figura 20

Exportaciones definitivas de quinua a Estados Unidos en millones de USD



Nota: DataSur (2018)

De acuerdo con la figura previa la exportación de quinua ecuatoriana supera el millón de dólares. También, se puede notar que a partir del año 2016 presenta un crecimiento sostenido sin ser representativo.

Costos de exportación de quinua ecuatoriana

El análisis de los costos logísticos para la exportación de quinua se lo hizo con una cotización de la naviera Hapag Lloyd (anexo), usando el término FOB desde el Puerto de Guayaquil hasta el Puerto Everglades en Estados Unidos. El valor del flete incluye los recargos Imo2020 Transition y Marine fuel recovery.

Tabla 9
Costos de exportación marítima de Quinoa desde Guayaquil a Ecuador

Origen	Destino	Contenedor	Flete	Recargo exportación (THC)
Guayaquil	Everglades	20' STD	\$ 1.110	\$ 192
–	–			
Ecuador	Estados Unidos	40' STD	\$ 1.680	\$ 192

Sector productivo quinua en Perú

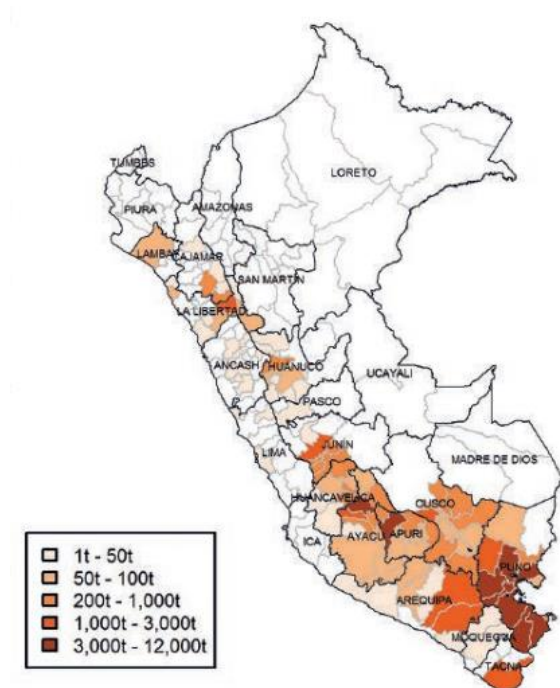
La Asamblea General de las Naciones Unidas declaró al año 2013 como el “Año Internacional de la Quinoa” (AIQ), reconociendo el esfuerzo y la tradición de los pueblos andinos por conservar este alimento que se ha catalogado como excepcional. Según las Naciones Unidas en el Perú se realizaron esfuerzos por intercambiar información y generar proyectos los cuales se enfocaron en el desarrollo sostenible del cultivo y consumo de la quinua en el mundo. (Sistema de las Naciones Unidas en el Perú, 2020) Lo cual se ha visto reflejado en la penetración exitosa que tuvo en mercados internacionales.

Distribución de tierra y productividad

Un año después de la declaración del AIQ en Perú se identifican claramente las zonas de producción de quinua en Perú. Para el año 2014 Puno se constituye como la zona de mayor producción de este grano con aproximadamente el 82% de la siembra (Quinoa.Pe, 2013), con un total de ciento catorce mil toneladas producidas y cosechadas en sesenta y ocho mil hectáreas. Siendo 2014 el año de mayor producción de quinua desde 2013 hasta 2018.

Figura 21

Zonas de producción de quinua Perú, 2017



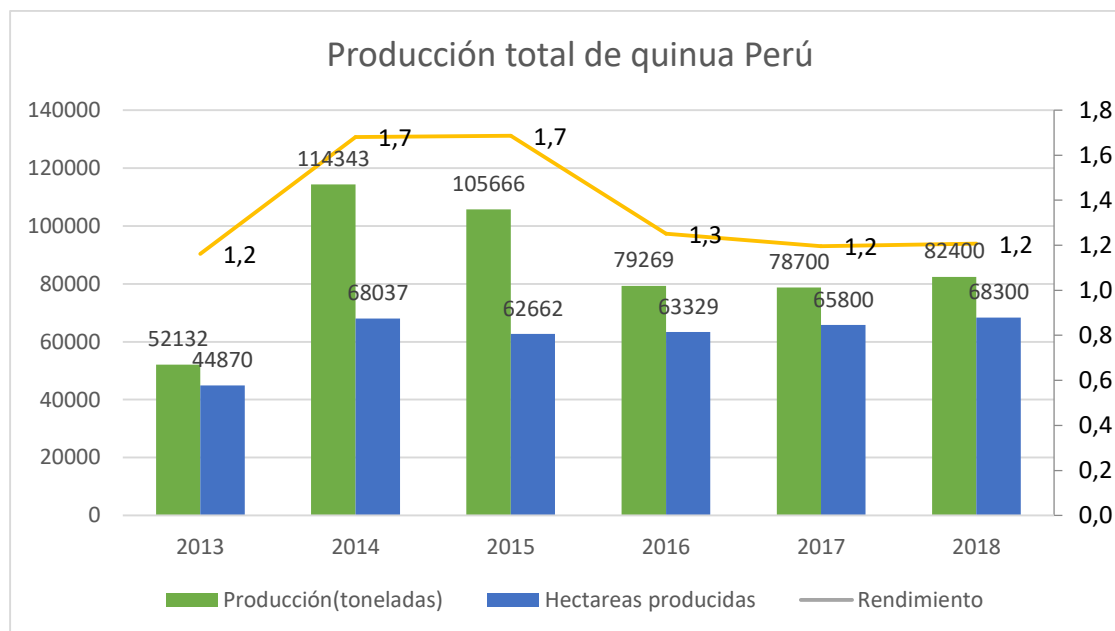
Nota: Ministerio de Agricultura y Riego (2018)

En orden de mayor producción le sigue Junín, Arequipa, Cusco, Huancavelica, Áncash, Ayacucho y Apurímac. (Quinoa.Pe, 2013)

Para 2017, Puno se mantiene como la zona principal de producción de quinua con 39.610 toneladas, lo cual representó la mitad de la producción total de Perú, sin embargo, existió un cambio en tres años. Ayacucho aumenta su producción (19.9%) y se posiciona como segundo departamento con más producción de quinua seguido de Apurímac (9,3%), Cusco (4,7%), Arequipa (3,9%) y Junín (3,5%). (Dirección General de Políticas Agrarias/ Dirección de Estudios Económicos e Información Agraria, 2018)

Figura 22

Producción de quinua, Perú



Nota: (SIICEX, 2015) (Ministerio de Agricultura y Riego, 2018)

Según el Ministerio de Agricultura y Riego la quinua es el cultivo que conforma principalmente la producción nacional de granos andinos (en los cuales se incluye el tarhui, kichiwa y cañihua) con una participación del 75%. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2018)

En 2013 la producción de quinua tenía tendencia positiva con respecto a anteriores años, sin embargo, en 2014 se posiciona como exportador líder, lo cual se puede verificar en el total de exportaciones, producción total y área sembrada de ese año. Esto demuestra que los esfuerzos en comunicación masiva para posicionar el producto se ven realmente reflejado en el incremento de hectáreas, producción traduciéndose a mayores ingresos para el país; factor que

influyó positivamente en la producción general del 2014 y 2015, además el precio se elevó en promedio un 25,3% en 2014 creando aún mayor expectativa para el siguiente año. Sin embargo, según el Análisis Económico de la Producción Nacional de la Quinua la disminución de la producción en los años 2015 en adelante es debido a la caída de precios tanto local como internacionalmente registrando una caída del 32% en comparación a 2014, adicional a esto sufrió una caída en el precio del 27% en el año 2016, como consecuencia a esto, Arequipa y Lambayeque redujeron sus cosechas, al igual que otras regiones, pero con menor impacto a las exportaciones. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2017)

Iniciativas para el cultivo y exportación de la Quinua

Perú ha realizado varios esfuerzos no solamente por posicionar la quinua en el mercado internacional, sino en beneficio de todos los stakeholders involucrados. Se puede demostrar a través de los decretos, reglamentos y leyes creados por Perú para la promoción, desarrollo y promoción de la marca país.

Tabla 10

Iniciativas por año de las iniciativas para la producción y exportación de Quinua

AÑO	REGISTRO
2013	-Plan Estratégico Nacional de los Granos Andinos 2013-2021 (Quinua, tarwi, cañihua, y kiwicha) -Norma para la producción, certificación y comercialización de semillas de quinua. Res N°00210-2013-INIA

Iniciativas por año de las iniciativas para la producción y exportación de Quinoa (Continuación)

AÑO	REGISTRO
2014	<p>-Reglamento de la ley de Reconversión Productiva Agropecuaria, en julio el MINAGRI impulsó el Plan de Promoción y Desarrollo de la Quinoa en el Perú (PROQUINUA)</p> <p>- Perú al 2014 cuenta con diecisiete acuerdos comerciales o tratados de libre comercio vigentes y contaba con seis procesos de negociación en marcha. (Huamán, 2013)</p>
2016	<p>-Agencias de certificación que avalúan la calidad de la quinua exportada a destinos globales</p> <p>-Creación del Grupo de Trabajo para la Gestión de Riesgos de Desastres (GTGRD)</p>

Marco regulatorio de Perú para las exportaciones de Quinoa orgánica

De acuerdo con la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) el principal país importador de quinua peruana es Estados Unidos con 34% del total exportado (2019), por esta razón se utilizará como ejemplo práctico.

Tabla 11*Proceso, acciones y documentos para la exportación de Quinua*

TIPO DE PROCESO	DOCUMENTO
REGISTRO COMO EXPORTADOR	<ul style="list-style-type: none"> -Habilitarse en Sunat para poder realizar actividades de exportación -Presentar los formularios y documentos necesarios para exportar mercancías. -El domicilio fiscal declarado en el RUC no debe encontrarse en la condición de No Habido.
REQUISITOS PARA DEMANDA INTERNACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> -Certificado sanitario para exportación de quinua -Informe favorable de inspección (condiciones sanitarias) -Informe favorable de Ensayo (análisis de lote embarcado)
ACUERDOS COMERCIALES	-Acuerdo de Promoción Comercial (Arancel cero)

Cabe resaltar que existe un Departamento de Facilitación de Exportaciones el cual dispone de guías para facilitar el llenado correcto de los documentos de exportación. Adicional de incluir los documentos necesarios y consejos prácticos bajo Incoterms específicos.

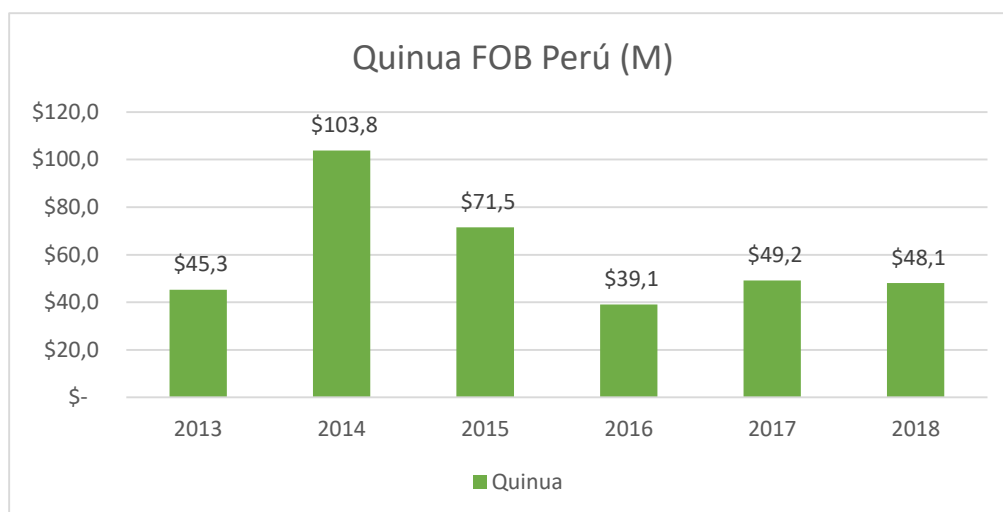
Exportaciones de quinua 2013 -2018

Hasta el año 2016 existieron dos partidas arancelarias usadas para diferenciar al producto “quinua”, la primera 1008509000 -LOS DEMÁS, la cual ha obtenido mayores valores de importancia en cuanto al valor exportado; y, 1008501000 -PARA SIEMBRA. A partir de ese año se crearon otras partidas arancelarias relacionadas con la quinua los

cuales no alcanzan valores tan altos como las partidas arancelarias que se ha venido manteniendo con anterioridad.

Figura 23

Exportaciones de quinua con destino Estados Unidos, valor FOB



Nota: (SUNAT, 2019)

A pesar de que hasta el año 2013 Bolivia lideraba como principal exportador de quinua, un año después, Perú se ha posicionado como primer exportador, logrando incrementar 250% más su volumen en valor FOB. Sin embargo, la evolución de las exportaciones de quinua presenta una tendencia negativa, siendo el año 2016 el año más bajo (\$103983,00), con respecto al despunte de 2014. Teniendo en cuenta los resultados durante estos cinco años, Perú mantiene su liderazgo como primer exportador del producto objeto de estudio

Costos logísticos de exportación de quinua peruana

El análisis de los costos logísticos para la exportación de quinua al igual que para Ecuador, se lo hizo con una cotización de la naviera Hapag Lloyd (anexo 1), usando el término FOB desde el Puerto de Callao hasta el Puerto Everglades en Estados Unidos.

Tabla 12

Costos logísticos de exportación marítima desde Callo a Everglades

Origen	Destino	Contenedor	Flete	Recargo exportación (THC)
Callao – Perú	Everglades – Estados Unidos	20' STD	\$ 1.194	\$ 75
		40' STD	\$ 1.738	\$ 75

Entrevista

Autoridad: Jefa de Exportaciones Cereales Andinos

Tabla 13

Entrevista Cereales Andinos

Objetivo	Pregunta
Conocer la percepción de la imagen del país	¿Ha recibido comentarios positivos o negativos acerca de la imagen del país?

Entrevista Cereales Andinos (Continuación)

Objetivo	Pregunta
Conocer si el exportador asocia a la marca país como un elemento diferenciador en su producto	¿Qué grado de valor cree usted, que le agrega la marca país a su producto?
Comprender la percepción que tienen los exportadores hacia la marca país Ecuador	¿Cuál es su percepción de la marca país Ecuador?
Determinar las principales necesidades que tienen los exportadores con respecto al programa marca país	¿Cuál sería la mejora principal que tendría que implementar el programa marca país Ecuador?
Identificar la utilidad percibida de los exportadores hacia la marca país	¿Recomendaría agregar la marca país a productos que se vayan a exportar?
Analizar el sector exportador de la quinua	¿Cuáles son los países que figuran como sus principales competidores?
Realizar una valoración de la calidad de la quinua ecuatoriana	¿Cree usted que exista diferencia en cuanto a la calidad de quinua con sus países competidores?

Entrevista Cereales Andinos (Continuación)

Objetivo	Pregunta
Identificar el comportamiento de los proveedores	¿Cuál ha sido su experiencia en cuanto a proveedores de quinua?
Conocer el entorno de los exportadores de quinua	¿Cree que la calidad y los precios de los proveedores son competitivos en el mercado extranjero?
Determinar la diferencia entre la quinua peruana y ecuatoriana.	¿Qué diferencia existe entre quinua peruana y la quinua ecuatoriana?

Cereales Andinos ha asistido a ferias internacionales, en las cuales recibe comentarios sobre la excelente calidad del producto y el buen precio; sin embargo, la inestabilidad socio política del país; como fue el caso del paro nacional de octubre 2019 afectó el envío de embarques del producto; por lo tanto, se generó desconfianza y la entrevistada concluye que Ecuador no es uno de los países en el que los inversionistas quisieran inyectar capital porque tiene un riesgo país muy alto.

A pesar de lo ocurrido, la entrevistada asocia a Pro Ecuador como impulsador de las pymes, mediante la asignación de un asesor que se encarga de elaborar una agenda comercial ya sean éstas presenciales o virtuales, con clientes que estén interesados en su producto. Explica

también, que el apoyo y la colaboración que ha recibido de ésta institución es constante, teniendo como objetivo principal la búsqueda de clientes en el mercado internacional y el desarrollo de las exportaciones de pymes. Como actividades adicionales Pro Ecuador brinda apoyo en la gestión interna de la empresa para optimización de costos, en favor de mejorar la elaboración del producto a la vista del mercado extranjero; no obstante la mala reputación del país tiene un peso mayor a la hora de la decisión de compra.

Dentro del Ecuador, la entrevistada no percibe ningún grado de valor otorgado por la marca país, al acotar que el consumidor ecuatoriano prefiere productos extranjeros, no se inclina por el consumo de productos saludables y orgánicos, además no muestra interés en apoyar al productor nacional. En realidad, la entrevistada nunca ha percibido un beneficio de la marca país en el sector de los alimenticios, más bien los clientes han mencionado los paisajes de Ecuador, es decir se dio más énfasis al sector turístico.

La entrevistada reconoce que no se brinda apoyo al productor, y mencionó casos de productores que poseen numerosas hectáreas de cultivos; pero no saben cómo direccionar sus esfuerzos ya que no tienen el conocimiento necesario para exportar sus productos, lo que se traduce a la dependencia del consumo local, el cual no es estable; por lo tanto, los compradores no pagan el precio justo por sus productos. Ella recomienda que debiese existir un proyecto que muestre al mercado extranjero que el país no solamente es rico en el sector turístico

Para Cereales Andinos el sello "Primero Ecuador" puede influir en el cliente extranjero cuando se menciona la responsabilidad social detrás de esta exportación ya que las multinacionales buscan que la actividad social esté presente en el modelo de negocio de los exportadores. Sin embargo, no recomendaría agregar este sello ya que en su opinión no aporta ningún beneficio a su producto en el exterior expresando lo siguiente: "Sinceramente lo que yo haría es obtener una certificación avalada por un país del extranjero que sea fuerte y reconocida en el mercado internacional como el HACCP (Hazard Analysis And Critical Control Points) que sí tienen nuestros productos. Si se comparan las dos certificaciones, la internacional te va a avalar en todo el mundo y la de primero Ecuador solo te dice el origen del producto que es lo mismo que aparece en la ficha técnica" por lo tanto, si un colega le preguntara, su respuesta sería negativa.

Respecto a la exportación de quinua peruana y boliviana tiene un precio muy competitivo con respecto a Ecuador cuando se exporta y siempre van a abarcar más mercado. Aun así, cuando los costos logísticos sean más bajos que de los dos primeros países. Al inicio de este año, los cultivos de quinua de Perú y Bolivia perdieron calidad de la tierra al ser monocultivos, es decir, que se puede cultivar solamente quinua y su tierra es escasa de nutrientes por lo tanto la calidad de Perú bajó; mientras que, la quinua cultivada en Ecuador al no ser monocultivo permite que el grano mantenga la calidad lo cual es una ventaja.

En el año 2014 los precios eran competitivo porque el Ecuador existían muchos proveedores de quinua, por eso los precios eran competitivos y de buena calidad. Actualmente, los proveedores han subido los precios, sin embargo, la quinua ya no pasa por la limpieza óptica,

en muchos casos les falta nutrientes o tienen larvas; hechos que se pueden observar al momento de tratar la quinua, además el saco de quinua está en 110 USD y por eso no es competitivo con respecto a otros países.

En cuanto a la comparación en la calidad del grano de quinua entre Ecuador y Perú el resultado es favor de Ecuador, lo que se puede verificar en los análisis de laboratorio que se han realizado. A pesar de esto existen clientes que no aprecian este factor, por lo cual se le da mayor importancia a las certificaciones internacionales, que resultan claves en la decisión de compra.

CAPITULO VI.

MEDIDAS CORRECTIVAS

De acuerdo con la investigación se ha determinado los esfuerzos realizados por cada estado para fortalecer la marca país, con lo cual se compara la influencia de estos en las exportaciones de los países objeto de estudio para identificar las acciones eficaces que han afectado a las exportaciones y a su vez detallar cambios que ayuden a desarrollar la marca Ecuador.

Tabla 14

Evolución de la producción de quinua en Ecuador y Perú

Producción de quinua (toneladas)	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ecuador	2574	7384	7427	2214	882	2048
Perú	52132	114343	105666	79269	78700	82400

Tabla 15

Evolución de las exportaciones de quinua de Ecuador y Perú

Exportaciones de quinua	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ecuador	\$ 0,29	\$ 0,69	\$ 0,16	\$ 1,58	\$ 1,47	\$ 1,64
Perú	\$ 45,3	\$ 103,8	\$ 71,5	\$ 39,1	\$ 49,2	\$ 48,1

Es importante resaltar que las exportaciones tanto de productos tradicionales como de no tradicionales sufrieron un decrecimiento especialmente en los años 2015-2016. En cuanto a las exportaciones de quinua en general, el año 2016 fue negativo para los dos países en producción y en exportaciones debido a la caída de precios que hubo desde 2015, una de las causas es el reporte de seis notificaciones oficiales de rechazo a la quinua peruana ocurridas a finales del año 2014 en Estados Unidos debido a excesos en residuos de plaguicidas; por otro lado, Ecuador sufre un cambio negativo en la producción desde 2015 hasta 2018 debido a problemas como sequía, plagas y exceso hídrico.

Estos resultados demuestran que la marca país repercute en ciertos ámbitos de un país como el turismo, la inversión y la gastronomía, todo depende del enfoque al cual se le dirijan los esfuerzos. Por ejemplo, en Ecuador, el año que se publicitó “All you need is Ecuador”, el turismo aumentó un 14% en el primer trimestre de 2016, demostrando la eficacia de publicitar a un país como conjunto.

Tabla 16
Situación actual y medidas correctivas

		Situación Actual		Futuro
		Perú	Ecuador	
Marca País	Aspectos			
	Estrategias	Para el lanzamiento mundial de la marca país realizaron campañas previas que empoderaron al peruano.	Las campañas de Ecuador no conectan con todos los stakeholders involucrados, se enfocan directamente en los estudios de mercado para crear las campañas.	Realizar campañas dirigidas a los stakeholders para que la marca país se perciba como un factor importante para sus representantes y así transmitirlo al mundo

Situación actual y medidas correctivas (Continuación)

Aspectos	Situación Actual		Futuro	
	Perú		Ecuador	
Made in	Productos únicos y auténticos	Posee 10 productos con denominación de origen (ejemplo pisco)	La iniciativa marca país está dirigida a los productos que ya poseen reconocimiento a nivel mundial: banano, cacao, rosas, atún y flores. Lo que resta protagonismo a productos de calidad como la quinua	Aumentar los productos con denominación de origen y promover la exportación de estos. Realizar acciones que se enfoquen en la necesidad del productor y capacitarlo para que pueda obtener un producto de calidad.
	Potencial para negocios	La página oficial muestra noticias de inversiones relevantes que brinda un panorama más amplio al inversionista	Ecuador posee diferentes sitios webs para la comunicación de inversiones, productos y turismo. La página del primer sector mencionado, no se actualiza desde el 2017.	Crear un portal que refleje los atractivos del país en cuanto a inversión, oferta exportable y turismo. Además, que esté alineado a las búsquedas en internet realizadas por los inversionistas y colocar información actualizada
Negocios	Buena estructura	El estado ha creado continuos incentivos en beneficio de los productores de quinua para la Promoción y Desarrollo de la Quinua.	El MAGAP implementa capacitaciones para los productores sobre preparación del suelo y la siembra; pero no toma en cuenta las necesidades como son planes de riego y erradicación de plagas	Las instituciones encargadas deben tomar en cuenta las necesidades de los productores y exportadores, si se realizan estudios para conocerlas, pero al momento de ejecutar las capacitaciones no se relacionan con las necesidades.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Sobre la situación actual de la marca país en Ecuador y Perú

El primer objetivo específico de la investigación fue:

“Determinar el contexto del programa marca país y su implementación en Ecuador y Perú”

En el capítulo 3 se realizó un análisis documental, abordando todos los aspectos que componen la marca país de Ecuador y Perú en el periodo 2013 – 2018, concluyendo lo siguiente:

Ecuador ha dirigido sus esfuerzos de marca país descentralizadamente ya que no cubre todos los enfoques para los que fue creado el programa, es decir, la marca país es gestionada por varias instituciones sin una identidad unánime que abarque a Ecuador como un solo símbolo en oferta exportable, turismo e inversiones a pesar de que existe la iniciativa y un programa de implementación y obtención de resultados en cinco años. Por otro lado, Perú maneja su marca país mediante la gestión de una única institución responsable (PromPerú) logrando, el empoderamiento local de la marca y mayor recordación en el mercado mundial.

Sobre la efectividad de la marca país en Ecuador y Perú

El segundo objetivo específico de la investigación fue:

“Comparar la efectividad de la marca país en Ecuador y Perú durante el periodo 2013 - 2018”

En el capítulo 4 se analizaron los diferentes rankings que muestran el desempeño de la marca país tomando en cuenta diferentes dimensiones y aspectos.

Se pudo concluir que:

En base a los rankings que miden el desempeño de la marca país, Perú supera a Ecuador en todas las dimensiones estudiadas y logra una mayor capitalización de la marca, evidenciado una ubicación superior entre veinte y treinta puestos de distancia. Este alcance se da gracias a la efectividad de las acciones tomadas y la gestión realizada por PromPerú; lo que se traduce en que el consumidor internacional reconozca a Perú como un país que posee productos de calidad, únicos y auténticos. Además de que posee infraestructura con potencial para los negocios.

Sobre las exportaciones de Quinoa de Ecuador y Perú

El tercer objetivo específico fue:

“Analizar el sector exportador de la Quinoa en Ecuador y Perú en el periodo 2013- 2018”

En el capítulo 5 se realizó un análisis del sector exportador, abordando temas como la producción, iniciativas para el fomento de la producción y exportación, etc., presentando las siguientes conclusiones:

El presente estudio se desarrolló tomando en cuenta las similitudes climáticas, geográficas y socioeconómicas de los países objeto de estudio y analizando las exportaciones de quinua. Se pudo concluir que, aun cuando Ecuador es uno de los mayores exportadores de quinua, no ha logrado aumentar los volúmenes de exportación debido a la afectación en los cultivos debido a causas naturales y al desenfoco que tienen los esfuerzos de las instituciones encargadas de impulsar la producción y exportación de quinua, al no estar alineados con las necesidades de los productores en aspectos como capacitaciones e infraestructura. Por otra parte, Perú se ha mantenido como líder exportador de quinua desde el año 2013 hasta la actualidad y, aunque ha disminuido el volumen de exportación de quinua, las acciones para promover el cultivo en el país son constantes porque se realizan capacitaciones, se establecen políticas y se brinda fácil acceso a la información a los pequeños productores que permite su desarrollo

Finalmente, se encuentra una diferencia en el THC dentro de los costos logísticos de exportación en término FOB entre Ecuador y Perú hacia Estados Unidos y se determina que es un elemento clave en la decisión de compra ya que existe mayor volumen de exportación de Perú hacia Estados Unidos al costar cincuenta y cuatro dólares menos que el THC de Ecuador.

Sobre la identificación de medidas correctivas

El cuarto objetivo específico fue:

“Proponer medidas correctivas que permitan el uso eficiente de la marca país en el sector exportador de la quinua ecuatoriana”

En este último capítulo se identificó las mejores prácticas aplicadas por Perú en su marca país para tomarlas como base al momento de retomar la iniciativa marca país Ecuador y que tenga un efecto significativo en las exportaciones de quinua. Se concluye que:

En este estudio se ha demostrado la importancia de la marca país en el mercado global al ser una impulsadora directa de las exportaciones, turismo e inversión a través del ejemplo de la marca país Perú que posee una ventaja competitiva y tiene una mayor participación de mercado. La medida correctiva principal que debería aplicarse en Ecuador es mejorar los aspectos internos que afectan a la estabilidad socioeconómica del país, así como la restauración de la confianza de los stakeholders en las instituciones públicas y además empoderar al ecuatoriano en cuanto a la calidad y originalidad no solo de su biodiversidad de paisajes, sino también de sus productos, gastronomía y potencial para los negocios. Otro punto importante para corregir es la dispersión en el manejo de la marca país Ecuador ya que se debería trabajar bajo un solo logo para lograr la identificación inmediata del país como un símbolo positivo internacionalmente.

Por último, es importante redireccionar el programa marca país Ecuador a la vida no solo a los productos que son identificados de origen ecuatoriano sino también a productos con alto potencial y son apetecidos en el mercado global como es la quinua.

Recomendaciones

Sobre el diagnóstico de la situación actual de la marca país de Ecuador y Perú, se recomienda que las acciones se desarrollen alineados a los pilares principales de la marca país, bajo una sola marca que cohesione todas las iniciativas registradas con relación al nombre de Ecuador que se han registrado hasta ahora.

De acuerdo con el análisis de la efectividad de la marca país, se debe dar importancia y seguimiento a estos indicadores que muestran el desempeño y posición el país frente a su competencia, con el fin de potenciar el atractivo del país para lograr el aumento de las exportaciones.

Es importante recalcar que Ecuador debería alinear sus esfuerzos con las necesidades de los productores y exportadores para ser más competitivos. Además, convendría que se involucren a todos los stakeholders; desde el ciudadano ecuatoriano hasta el consumidor internacional; a través de políticas que incentiven el orgullo nacional e iniciativas que fomenten a la calidad en los productos.

Para terminar, es recomendable asegurar la calidad de las exportaciones de quinua a través de políticas de control a los lotes embarcados mediante análisis aleatorios de laboratorio; bajo la representación de marca país, de ésta manera se asociará la calidad del producto exportado directamente con Ecuador; bajo la representación de marca país, de ésta manera se asociará la calidad del producto exportado directamente con Ecuador

Bibliografía

Alan, F. R. (2016). *Quinoa Perú*. Obtenido de La Quinoa en el Perú: cadena exportadora y políticas de gestión ambiental.: http://quinua.pe/wp-content/uploads/2016/07/Nro_6_Fairlie_quinoa_Per%C3%BA.pdf

Anholt, S. (2009). *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid: World Tourism Organization (WTO).

Arias, A. (2017). *Fomento a la producción de quinua y sus derivados para la diversificación de exportaciones no tradicionales en el período 2009-2015*. Quito: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.

Banco Central de Reserva del Perú . (s.f.). *Banco Central de Reserva del Perú Data*. Obtenido de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM05374BA/html>

Banco Central del Ecuador. (2018). *Evolución de la Balanza Comercial*. Quito.

Banco Central del Ecuador. (10 de Enero de 2019). *Información Estadística Mensual No. 2013 - Diciembre 2019*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Teorías del Comercio Internacional Documento Técnico N°11: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/doctec11.pdf>

- Barrientos. (2014). El Desarrollo de la Marca País: Base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. *Finanzas, Política y Economía*, 115-140.
- Bloom Consulting. (2020). *Country brand ranking Trade Edition*. Madrid: Bloom consulting.
- Brand Finance. (Octubre de 2018). *Brand Finance Nation Brands*. Obtenido de https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_reports_2018.pdf
- Calduch, R. (2014). *Métodos y Técnicas de la investigación internacional*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Cegarra, J. (2011). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: Díaz de Santos.
- Cervantes, F. (2013). FACTORES EXPLICATIVOS DEL EFECTO PAÍS DE ORIGEN Y SUS IMPLICACIONES PARA LOS PRODUCTOS MEXICANOS. *XVIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e informática* (págs. 1 - 19). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Cristea, A., Capatina, G., & Stoenescu, R.-D. (2014). 2nd GLOBAL CONFERENCE on BUSINESS, ECONOMICS, MANAGEMENT and TOURISM. *Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning* (págs. 422 – 427). Praga: República Checa.
- Datasur. (2018). *Ecuador*. Obtenido de Exportaciones: <https://www.datasur.com/buscador/>
- Dirección General de Políticas Agrarias/ Dirección de Estudios Económicos e Información Agraria. (Junio de 2018). Obtenido de file:///C:/Users/nlozada/Downloads/granos-andinos.pdf

- Dominguez. (2012). *Repositorio Universidad San Francisco de Quito*. Obtenido de Inefectividad de las restricciones a las importaciones.:
<http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/1781>
- Durán, J., & Alvarez, M. (2008). *Indicadores de comercio exterior y política comercial: mediciones de posición y dinamismo comercial*. Obtenido de CEPAL:
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3690/S2008794_es.pdf.
- Echeverri, L. M., & Rosker, E. (2011). Diferencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia. *Revista Universidad Católica del Norte*, 1-29.
- Echeverri, L., & Trujillo, L. (2014). *Marca País: Experiencias en América y la realidad en Colombia*. Bogotá: Cesa.
- Ecuavisa. (18 de Mayo de 2019). *Caen en Ecuador exportaciones de productos no tradicionales*. Obtenido de Ecuavisa Noticias:
<https://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/economia/490521-caen-ecuador-exportaciones-productos-no-tradicionales>
- El Comercio. (15 de Febrero de 2016). *Actualidad*. Obtenido de Exportaciones cayeron USD 7 366 millones el 2015: <https://www.elcomercio.com/actualidad/exportaciones-ecuador-comercio-bancocentral-negocios.html>
- El Comercio. (22 de Julio de 2016). *Actualidad*. Obtenido de Nueva fase de la campaña All You Need Is Ecuador costará USD 7 millones:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/campana-turismo-ecuador-ministerio-gastos.html>

El Comercio. (12 de Octubre de 2018). *Actualidad: Negocios*. Obtenido de Sustainable

Superfoods Ecuador será la marca de apuesta del Ministerio de Comercio Exterior:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/sustainable-superfoods-ecuador-marca-impulso.html>

El Comercio. (18 de Marzo de 2019). Exportaciones no tradicionales ecuatorianas a la baja. *El*

comercio, págs. <https://www.elcomercio.com/actualidad/exportaciones-tradicionales-ecuatorianas-baja-reduccion.html>.

El Universo. (6 de Septiembre de 2013). Precio del petróleo en \$ 108,37 el barril por conflicto en Siria. *El Universo*.

El Universo. (17 de Junio de 2018). *Campaña turística All You Need is Ecuador costó \$ 44,1*

millones. Obtenido de Política:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/06/17/nota/6814310/campana-turistica-costo-441-millones>

Fajardo, L. (9 de Marzo de 2018). *BBC NEWS*. Obtenido de Mundo:

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-43281608>

Fajardo, L. (1 de Febrero de 2015). *La millonaria apuesta de Ecuador en el Super Bowl*. Obtenido de BBC Mundo:

https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/02/150130_economia_ecuador_anuncio_superbowl

FutureBrand. (2017). *Country Brand Report Latin America*. Madrid: FutureBrand.

FutureBrand. (2019). *FutureBrand Country Index 2019*. Madrid: FutureBrand.

Gestión . (14 de Mayo de 2018). *Economía*. Obtenido de <https://gestion.pe/>

Gestión, R. (08 de Febrero de 2018). *Economía*. Obtenido de [https://gestion.pe/economia/peru-logra-superavit-comercial-us-6-266-millones-nivel-alto-cinco-anos-226853-noticia/#:~:text=La%20balanza%20comercial%20del%20Per%C3%BA,Central%20de%20Reserva%20\(BCR\).](https://gestion.pe/economia/peru-logra-superavit-comercial-us-6-266-millones-nivel-alto-cinco-anos-226853-noticia/#:~:text=La%20balanza%20comercial%20del%20Per%C3%BA,Central%20de%20Reserva%20(BCR).)

Globally Cool-International Business Made Easy. (Marzo de 2016). *Befair*. Obtenido de https://www.befair.be/drupal_files/public/all-files/brochure/Quinoa%20ESPAGNOL.pdf

Gonzales, M. I. (2011). *La República*. Obtenido de El Nacimiento de una marca:

<https://larepublica.pe/archivo/599660-el-nacimiento-de-una-marca/>

Grupo Banco Mundial. (2019). *Banco Mundial*. Obtenido de

<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.PP.CD?end=2018&locations=PE&start=2010>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGRAW-HILL .

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-hill.

Hoyos, R. (24 de Marzo de 2017). *Ecoediciones*. Obtenido de Branding El arte de Marcar

Corazones: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/03/Branding-1ra-Edicio%CC%81n.pdf>

Huamán, J. A. (2013). *Universidad de Buenos Aires*. Obtenido de

<http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/especializacion/2018aronihuamanjimmy.pdf>

INEC. (2018). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua: 2015-2016-2017*.

Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-superficie-y-produccion-agropecuaria-continua-2015-2016-2017/>

Kilic, R. (2002). *Absolute and Comparative Advantage: Ricardian Model*. Obtenido de Michigan

State University: <https://msu.edu/course/ec/340/snapshot.afs/Kilic/lecture3.pdf>

Krugman, P. (1979). Increasing returns, monopolistic competition and international trade.

Journal of International Economics, 469-479.

Marca País Perú. (s.f.). *Marca País Perú*. Obtenido de <https://peru.info/es-pe/marca-peru>

Marca Perú. (2011). *Perú*. Obtenido de <https://peru.info/es-pe/marca-peru/noticias/1/10/la-marca-peru-se-lucio-en-times-square-en-el-2013>

Marca Perú. (2011). *Perú*. Obtenido de <https://peru.info/es-pe/marca-peru/noticias/1/10/la-marca-peru-se-lucio-en-times-square-en-el-2013>

Marca Perú. (2013). *Perú*. Obtenido de <https://peru.info/es-pe/marca-peru/noticias/1/10/la-marca-peru-invade-berlin>

MARCA PERÚ. (2013). *Perú*. Obtenido de <https://peru.info/es-pe/marca-peru/noticias/1/10/la-marca-peru-se-lucio-en-times-square-en-el-2013>

Marca Perú. (2014). *Perú*. Obtenido de <https://peru.info/es-pe/marca-peru/noticias/1/10/road-show-australia-y-nueva-zelanda-2014>

Marca Perú. (2015). *Perú*. Obtenido de <https://peru.info/es-pe/marca-peru/noticias/1/10/se-inauguro-el-smithsonian-folklife-festival>

- Marca Perú. (2018). *Perú*. Obtenido de <https://peru.info/es-pe/marca-peru/noticias/1/10/conoce-como-se-promocionara-peru-en-rusia-2018>
- Martínez , L., Parra, M. C., & García, A. (2019). *Comunicación Persuasiva en las aulas: Nuevas Tendencias*. Gedisa.
- Marzano, G. (2012). Marca país: un enfoque metodológico. *Polémika*, 26 - 29.
- Mayorga, J., & Martínez, C. (2008). Paul Krugman y el nuevo Comercio Internacional. *Criterio Libre*, 73-86.
- Meléndez, A. (2016). Marca País más allá del logo. Productividad e identidad en proceso. *Revista Gestión*, 20 - 25.
- Mimenza, O. C. (2019). *Psicología y Mente*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>
- Ministerio de Agricultura y ganadería. (2013). *Noticias*. Obtenido de “Año Internacional de la Quinoa 2013” se presenta en Ecuador: <https://www.agricultura.gob.ec/ano-internacional-de-la-quinua-2013-se-presenta-en-ecuador/>
- Ministerio de Agricultura y Riego. (Diciembre de 2017). *Ministerio de Agricultura y Riego*. Recuperado el 2020, de Analisis Economico de la Producción de Quinoa: <https://www.gob.pe/minagri>
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2018). *Manejo Agronómico de Granos Andinos*. Obtenido de <file:///C:/Users/nlozada/Downloads/manejo-agronomico-granos-andinos.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior. (2014). *Reglamento para el otorgamiento de licencias de uso de la marca país*. Quito: Ministerio de Comercio Exterior.

Ministerio de Comercio Exterior. (2015). *Programa Marca País*. Quito: Ministerio de Comercio Exterior.

Ministerio de Comercio Exterior. (2018). *Calameo*. Obtenido de Calameo:

<https://es.calameo.com/read/0052233238d59fa875054>

Ministerio de Comercio Exterior Ecuador. (2017). *PROGRAMA MARCA PAIS*. Quito: Gobierno del Ecuador.

Ministerio de Comercio Exterior. (s.f.). *p*.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2011). *Marca Perú*. Obtenido de

<https://peru.info/es-pe/marca-peru/acerca-de>

Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (2020). *Ministerio de Relaciones*

Exteriores y Movilidad Humana. Obtenido de <https://www.cancilleria.gob.ec/los-consorcios-de-exportadores-de-quinua-han-beneficiado-a-mas-de-10-000-familias-de-pequenos-productores/>

Ministerio de Turismo. (20 de Noviembre de 2014). *Marca País 'Ecuador Ama la Vida' es presentada en foro internacional*. Obtenido de Noticias:

<https://www.turismo.gob.ec/marca-pais-ecuador-ama-la-vida-es-presentada-en-foro-internacional/>

Monteros, A. (Diciembre de 2016). *Ministerio de ganadería y pesca*. Obtenido de

RENDIMIENTOS DE QUINUA EN EL ECUADOR 2016: <https://fliphtml5.com/ijia/zjpb/basic>

- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes toward Foreign Products .
Journal of Marketing, 68-74 .
- Narvaez, P. D. (2009). *Metodología de la Investigación Científica y Bioestadística para Profesionales y Estudiantes de Ciencias de la Salud*. Providencia: RIL editores.
- Normas APA. (2019). Obtenido de <http://normasapa.net/alcance-exploratorio-tesis-cuantitativas/>
- Oas. (s.f.). *Globalizacion y su impacto en el comercio mundial y regional*. Obtenido de <https://www.oas.org/dsd/publications/unit/oea33s/ch32.htm>
- Pinterest. (s.f.). *Pinterest*. Obtenido de https://www.google.com/search?q=mapa+de+peru+para+colorear&rlz=1C1CHBF_esEC875EC875&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=C8G5gNbDmZj8GM%253A%252CD-fiUFa-6bpTsM%252C_&vet=1&usg=AI4_-kQo2LJO0RxW2grPQi2yFcFHIQtEmg&sa=X&ved=2ahUKEwj6eLg_s7nAhWR2FkKHcbJCKoQ9QEwAHoEC
- PRO ECUADOR. (31 de Octubre de 2017). *Noticias: PRO ECUADOR*. Obtenido de PRO ECUADOR premia a importadoras de camarón ecuatoriano que utilizan la Marca País Ecuador Ama la Vida en Rusia: <https://www.proecuador.gob.ec/pro-ecuador-premia-a-importadoras-de-camaron-ecuatoriano-que-utilizan-la-marca-pais-ecuador-ama-la-vida-en-rusia/>
- PROECUADOR. (2017). *Guía del exportador*. Quito: PROECUADOR.
- PROECUADOR. (27 de Diciembre de 2017). *Noticias*. Obtenido de Exportaciones no petroleras crecieron 7,7% de enero a octubre de 2017:

<https://www.proecuador.gob.ec/exportaciones-no-petroleras-crecieron-77-de-enero-a-octubre-de-2017/>

Quinoa.Pe. (2013). *Practical Action*. Obtenido de <http://quinua.pe/quinua-zonas-de-produccion/>

Rebeca. (s.f.). *Next U*. Obtenido de <https://www.nextu.com/blog/que-es-marketing-internacional/>

Reyes, C. C. (2013). *Universidad de Azuay*. Obtenido de http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3471/1/10170_e.PDF

Ricardo, D. (1819). *On the Principales of Political Economy*.

Samli, A. (1995). *International consumer behavior*. Connecticut: Quorum Books.

SENPLADES. (2017). *"Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida" de Ecuador*.

Obtenido de Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo de América Latina y el Caribe: <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida-de-ecuador>

SIICEX. (2015). *Exportaciones Peruanas de Quinoa*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/549056545rad4FEC7.pdf>

Sistema de información pública agropecuaria. (2018). *Boletín situacional*. Obtenido de Quinoa: sipa.agricultura.gob.ec/index.php/granos/quinua

Sistema de información pública agropecuaria. (2018). *Boletín Situacional Quinoa 2018*. Quito: Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Sistema de las Naciones Unidas en el Perú. (2020). *Año Internacional de la Quinoa*. Obtenido de <http://onu.org.pe/ano-internacional-quinu/>

Smith, P. (2018). *Country Brand Report América Latina 2017-2018*. Madrid: FutureBrand.

Soria, P. K. (19 de Noviembre de 2016). *Research Gate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/319660771_PERU_COMO_PRIMER_EXPORTADOR_DE_QUINUA_A_NIVEL_MUNDIAL

SUNAT. (2019). *SUNAT*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/exportaciones.html>

Tello, K. C. (2009). *Repositorio La Molina*. Obtenido de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/1642/AGR%2016-34-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

The Brand Finance Group. (2020). *Brand Finance*. Obtenido de <https://brandfinance.com/who-we-are/>

UNAM. (s.f.). *Principales teoría sobre comercio internacional*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de México : <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/mcam/1.pdf>

Universidad de Navarra. (04 de Diciembre de 2018). *Global Affairs Strategic Studies*. Obtenido de <https://www.unav.edu/web/global-affairs/detalle/-/blogs/el-boom-de-la-quinua>

ANEXOS