



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TEMA: “IMPACTO DE LA MARCA PAIS SOBRE EL PRODUCTO  
TURISTICO TREN CRUCERO DE FERROCARRILES DEL ECUADOR”**

**AUTORAS: VEGA GANGOTENA, PAOLA FERNANDA**

**VILLACÍS LEÓN, GINA RAQUEL**

**DIRECTOR: MSC: AVILÉS LEÓN, BYRON EDUARDO**

**SANGOLQUÍ**

**2018**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, “IMPACTO DE LA MARCA PAIS SOBRE EL PRODUCTO TURISTICO TREN CRUCERO DE FERROCARRILES DEL ECUADOR” fue realizado por las señoritas Vega Gangotena, Paola Fernanda y Gina Raquel Villacís León 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, 18 de junio de 2018

Msc. Byron Avilés León

C. C. 1707152284



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO  
CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Vega Gangotena, Paola Fernanda. Villacís León, Gina Raquel, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: "IMPACTO DE LA MARCA PAIS SOBRE EL PRODUCTO TURISTICO TREN CRUCERO DE FERROCARRILES DEL ECUADOR" 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.

Paola Vega

1726208539

Sangolquí, 18 de junio de 2018

Gina Villacís

1723137459



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

AUTORIZACIÓN

Nosotros, Vega Gangotena, Paola Fernanda. Villacís León, Gina Raquel autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: "IMPACTO DE LA MARCA PAIS SOBRE EL PRODUCTO TURISTICO TREN CRUCERO DE FERROCARRILES DEL ECUADOR" en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 18 de junio de 2018

Paola Vega

1726208539

Gina Villacís

1723137459

## DEDICATORIA

*A ti, Sofía, luz de mis días. Por poner una sonrisa en mis mañanas y darme más de mil motivos para vivir. Mi mayor inspiración y mi más preciado tesoro, tuyo es el producto de todos mis esfuerzos y mis logros están pensados siempre en tu bienestar, en tu comodidad y en asegurar, por sobre todas las cosas, tu felicidad. Mi niña hermosa, mamá te ama, esto es para ti.*

*A mis padres, Silvio y Angelita, por el amor incondicional, el tiempo, la paciencia, el apoyo y soporte para que pueda alcanzar mis sueños. Por ayudarme abrir camino, pero permitirme caminar con mis propios pies, por comprender cada etapa de mi vida y sobretodo, por ofrecerme su amistad incondicional. Mi corazón está con ustedes, su niña alcanzó su primera meta.*

*Paola*

*Esta tesis va dedicada especialmente a quienes han sido y serán mi mayor motivación, mis padres, que ante buenas o malas supieron guiarme por buen camino y nunca me negaron su apoyo incondicional paternal y económicamente. Es para mí un orgullo que gracias a ellos soy una persona educada en valores, principios, coraje y ganas de superación.*

*A mi hermano menor, por todo el cariño que le tengo, con el fin de poder ser un ejemplo de bien para ti, tendrás mi apoyo en absoluto más aún ahora que empiezas tu carrera universitaria; tengo por seguro que dentro de unos años te veré alcanzar no solo un título con honores sino también tus metas.*

*Gina*

## AGRADECIMIENTO

A la adversidad, las encrucijadas y el miedo. Los lugares perfectos para ver el resplandeciente amor de Dios.

Mi más profundo agradecimiento a mi Padre, por permitirme seguir mi sueño poniendo mis pies en la tierra, haciendo que luche por llegar a la meta y siendo mi amigo incondicional en todo tiempo y momento. Mi madre, por ser mi confidente, por nunca negarme un consejo e iluminar mi vida con su amor.

Frank, por tu paciencia y apoyo para poder culminar este trabajo, por cuidar de mi pequeña y brindarle todo tu amor, por estar a mi lado y compartir nuestras vidas.

Mis hermanas, cuñados, sobrinos, mi familia que ha estado en cada etapa de mi vida de mi mano, en las buenas y en las malas, me han acompañado, aconsejado, compartido y me han ayudado a formarme como la persona que soy.

*Paola*

Mi agradecimiento más sincero va para quienes permitieron que pueda continuar estudiando debido al soporte y consejos que me brindaron, mis padres, Marcelo y Carmen.

Amigas y amigos, quienes a lo largo de toda esta etapa se convirtieron en nuestra segunda familia y que día a día, entre locuras y diferencias formamos una gran amistad.

Andreita, Yomi quienes nos brindaron su apoyo para culminar este trabajo de titulación. Además, a nuestro querido tutor de tesis Ing. Byron Avilés por su paciencia y excelente vocación académica, por inspirarnos y darnos la mano en este proceso.

Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, institución que nos abrió las puertas para dejar un legado y llegar a concretarnos como profesionales bajo su tutela. ¡Gracias!

Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública, por su apertura, amabilidad y presteza para brindarnos todo el soporte posible que nos ha permitido conseguir este logro, infinitas gracias por mostrarnos el maravilloso mundo que se encuentra dentro de cada oficina, vagón y estación y que, a su vez, promueve el tan importante desarrollo turístico de nuestro país. A ustedes, por su infinita paciencia y colaboración, les quedamos eternamente agradecidas.

Ministerio de Turismo, por permitirnos adentrarnos en el proceso de manejo y distribución de Marca País, por compartir importante información con nosotros y tener las puertas abiertas en pro del cambio y la mejora

*Gina*

## INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
INDICE DE CONTENIDOS .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
RESUMEN.....	xii
PALABRAS CLAVE:.....	xii
ABSTRACT .....	xiii
KEYWORDS: .....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	xiv
IMPORTANCIA DEL PROYECTO.....	xiv
RELACIÓN ENTRE OBJETIVOS O HIPÓTESIS CON EL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .xv	
Objetivo general .....	xv
Objetivos específicos .....	xv
IMPLICACIONES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS DEL ESTUDIO.....	xv
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO .....	1
Teoría de la Ventaja Competitiva .....	1
El diamante de Porter.....	8
MARCO REFERENCIAL .....	11
La Marca País Perú; caso exitoso del plan de manejo de marca y empoderamiento nacional. .....	18
Presentación de Marca y su Significado .....	18
Desarrollo Local Marca País de Ecuador.....	21
Tren Ecológico de la Selva .....	24
Tren de las Nubes.....	25
Perú Rail.....	26
Empresa de Ferrocarriles del Estado Chile .....	27

Tren Crucero del Ecuador .....	27
MARCO CONCEPTUAL .....	30
Marca: .....	30
Sector Turístico: .....	31
Estrategia: .....	31
Ingreso: .....	32
Inversión: .....	32
Producto Turístico: .....	33
Branding .....	33
Influencia .....	34
Organización.....	34
Diseño .....	35
CAPITULO II .....	36
MARCO METODOLÓGICO .....	36
1.1 Enfoque de investigación Mixto .....	36
1.2 Tipología de investigación .....	36
2.3 Procedimiento para recolección y análisis de datos.....	38
CAPITULO III .....	41
RESULTADOS .....	41
CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN .....	41
IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL DEL USUARIO EXTRANJERO DEL TREN CRUCERO .....	42
BRANDING .....	47
ACEPTACION E INFLUENCIA DE MARCA.....	62
ANÁLISIS DE TURISTAS NACIONALES .....	74
BRANDING .....	79
ACEPTACIÓN E INFLUENCIA DE LA MARCA .....	88
IMPACTO AL DESARROLLO EMPRESARIAL .....	96
CAPITULO IV .....	99
DISCUSIÓN.....	99

La marca país en el Ferrocarril .....	104
¿Marca país o marca gubernamental de Ecuador?.....	106
¿Cómo influye la Marca País sobre la marca de un Producto Emblema? .....	107
PROPUESTA .....	109
Introducción .....	109
Planteamiento de Alternativas .....	110
Presentación de Propuesta de Página Web, Embajadores Turísticos y Licenciarios de Marca País.....	111
Guía sobre el manejo y presentación de la página web .....	115
Embajadores Turísticos.....	117
Licenciarios de Marca País .....	120
Proceso de capacitaciones para licenciarios de Marca País .....	125
RESTRICCIONES PRESENTES EN LA REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	129
PROPUESTA PARA NUEVOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN.....	131
CONCLUSIONES .....	132
RECOMENDACIONES .....	135
Bibliografía.....	137

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Variable Género</i> .....	42
<b>Tabla 2</b> <i>Variable Edad</i> .....	44
<b>Tabla 3</b> <i>País de Procedencia</i> .....	45
<b>Tabla 4</b> <i>Familiaridad Logotipo</i> .....	48
<b>Tabla 5</b> <i>Identificación Logotipo</i> .....	49
<b>Tabla 6</b> <i>Lugar de Identificación del Logo</i> .....	51
<b>Tabla 7</b> <i>Reconocimiento del Slogan</i> .....	52
<b>Tabla 8</b> <i>Lugar de Identificación del Slogan</i> .....	54
<b>Tabla 9</b> <i>Reconocimiento “All You Need is Ecuador”</i> .....	56
<b>Tabla 10</b> <i>Lugar de Identificación Slogan Turístico</i> .....	59
<b>Tabla 11</b> <i>Motivación de Viaje</i> .....	62
<b>Tabla 12</b> <i>¿Quién Preparó el Viaje?</i> .....	65
<b>Tabla 13</b> <i>Expectativa del Logotipo</i> .....	67

<b>Tabla 14</b> <i>Relación Imagen-Representación Logotipo</i> .....	68
<b>Tabla 15</b> <i>Destino de Preferencia</i> .....	70
<b>Tabla 16</b> <i>Identificación de Marca País</i> .....	73
<b>Tabla 17</b> <i>Género Nacionales</i> .....	75
<b>Tabla 18</b> <i>Edad Nacionales</i> .....	76
<b>Tabla 19</b> <i>Procedencia Nacionales</i> .....	78
<b>Tabla 20</b> <i>Familiaridad con Logotipo</i> .....	80
<b>Tabla 21</b> <i>Conocimiento Previo del Logotipo</i> .....	81
<b>Tabla 22</b> <i>Impacto Generado por el Logotipo</i> .....	83
<b>Tabla 23</b> <i>Satisfacción Previa de Marca País</i> .....	84
<b>Tabla 24</b> <i>Medios de Difusión</i> .....	86
<b>Tabla 25</b> <i>Posibilidad de Rediseño de Marca</i> .....	87
<b>Tabla 26</b> <i>Motivación para Tomar el Tren</i> .....	89
<b>Tabla 27</b> <i>Modo de Preparación del Viaje</i> .....	91
<b>Tabla 28</b> <i>Expectativa Generada por el Logotipo</i> .....	92
<b>Tabla 29</b> <i>¿Conoce Ecuador Ama la Vida?</i> .....	94
<b>Tabla 30</b> <i>Logotipo Representa Imagen</i> .....	95
<b>Tabla 31</b> <i>Significado de Ecuador Ama la Vida</i> .....	97

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Diamante de Porter Fuente: (Porter, 1991)</i> .....	8
<b>Figura 2</b> <i>Variable Género</i> .....	43
<b>Figura 3</b> <i>Variable Edad</i> .....	45
<b>Figura 4</b> <i>País de Procedencia</i> .....	46
<b>Figura 5</b> <i>Encuestados por País Fuente: (McCANN, 2016)</i> .....	47
<b>Figura 6</b> <i>Familiaridad Logotipo</i> .....	49
<b>Figura 7</b> <i>Identificación de Logotipo</i> .....	50
<b>Figura 8</b> <i>Lugar de Identificación del Logotipo</i> .....	52
<b>Figura 9</b> <i>Reconocimiento del Slogan</i> .....	53
<b>Figura 10</b> <i>Países que Recuerdan la Promoción Publicitaria Fuente: (McCANN, 2016)</i> .....	53
<b>Figura 11</b> <i>Lugar de Identificación del Slogan</i> .....	55
<b>Figura 12</b> <i>Medios de Comunicación más Utilizados Fuente: (McCANN, 2016)</i> .....	56
<b>Figura 13</b> <i>Reconocimiento “All You Need is Ecuador”</i> .....	57
<b>Figura 14</b> <i>Relación con Feel Again Project Fuente: (McCANN, 2016)</i> .....	58
<b>Figura 15</b> <i>Lugar de Identificación del Slogan Turístico</i> .....	59
<b>Figura 16</b> <i>Uso Preferente de Redes Sociales Fuente: (McCANN, 2016)</i> .....	61

<b>Figura 17</b> Medios de Conocimiento Tren Crucero Fuente: (Ferrocaríles del Ecuador, 2016) .....	62
<b>Figura 18</b> Motivación de Viaje .....	63
<b>Figura 19</b> Elementos Importantes al Salir del País de Origen Fuente: (McCANN, 2016) .....	64
<b>Figura 20</b> ¿Quién Preparó el Viaje? .....	65
<b>Figura 21</b> Motivación para Conocer Otro País Fuente: (McCANN, 2016) .....	66
<b>Figura 22</b> Expectativa del Logotipo .....	68
<b>Figura 23</b> Relación Imagen-Representación Logotipo .....	69
<b>Figura 24</b> Destino de Preferencia .....	71
<b>Figura 25</b> País de Preferencia para Visita EE.UU Fuente: (McCANN, 2016) .....	72
<b>Figura 26</b> Identificación de Marca País .....	73
<b>Figura 27</b> Género Nacionales .....	76
<b>Figura 28</b> Edad Nacionales .....	77
<b>Figura 29</b> Procedencia Nacionales .....	79
<b>Figura 30</b> Familiaridad con Logotipo .....	81
<b>Figura 31</b> Conocimiento Previo del Logotipo .....	82
<b>Figura 32</b> Impacto Generado por el Logotipo .....	<b>84</b>
<b>Figura 33</b> Satisfacción Previa de Marca País .....	85
<b>Figura 34</b> Medios de Difusión .....	87
<b>Figura 35</b> Posibilidad de Rediseño de Marca .....	88
<b>Figura 36</b> Motivación para Tomar el Tren .....	90
<b>Figura 37</b> Medios de Comunicación Fuente: (Ferrocaríles del Ecuador, 2017) .....	91
<b>Figura 38</b> Modo Preparación de Viaje .....	91
<b>Figura 39</b> Expectativa Generada por el Logotipo .....	93
<b>Figura 40</b> ¿Conoce Ecuador Ama la Vida? .....	94
<b>Figura 41</b> Logotipo Representa Imagen .....	96
<b>Figura 42</b> Significado de Ecuador Ama la Vida .....	98
<b>Figura 43</b> Marca País 2001 Fuente:(Durán, 2014) .....	99
<b>Figura 44</b> Marca País 2004 Fuente: (Ricaurte, 2010) .....	100
<b>Figura 45</b> Marca País 2011 Fuente: (Zumba, 2017) .....	101
<b>Figura 47</b> Logo Gobierno 2018 Fuente: (Toranzos, 2018) .....	106

## **RESUMEN**

Según el Country Brand 2016, encargado de medir el nivel de aceptación de marca país global, el Ecuador ocupó el puesto número 15 dentro del ranking en América, lo que evidencia el limitado posicionamiento que posee la misma, son varios los argumentos de los cuales se deriva esta problemática; sin embargo, el incumplimiento de los tres pilares (Fomento de inversiones extranjeras, Turismo y Exportaciones) desembocan en su bajo conocimiento y aplicación. , Por esta razón, se responde a la interrogante de ¿Qué tan importante es para un país el tener una marca?. La marca país corresponde a un elemento diferenciador de una nación en ámbitos internacionales, por lo que el sector turístico se muestra especialmente interesado en su alcance; por ello, en el 2014 como parte de la estrategia gubernamental, se lanza la campaña “All you need is Ecuador” junto con la marca país “Ecuador Ama la Vida” donde se oferta uno de los productos turística estrella “el Tren Crucero”. La presente investigación pretende determinar el impacto global que ha tenido la misma sobre el producto turístico de Ferrocarriles del Ecuador debido a la ventaja competitiva, con la finalidad de establecer beneficios en el sector empresarial y su aplicación, por medio de un enfoque de investigación tanto cualitativo como cuantitativo, no experimental y descriptivo. Como tal se pudo establecer la captación de mercados meta y el impacto internacional de la marca país en los procesos de promoción y posicionamiento incluidos con factores de empoderamiento nacional y aceptación interna.

### **PALABRAS CLAVE:**

- **MARCA PAÍS**
- **TURISMO**
- **TREN CRUCERO**
- **VENTAJA COMPETITIVA**

## **ABSTRACT**

Ecuador is in the 15 post of Latin America's country brands ranking in 2016 by Country Brand which made the global survey of national brands that show the low positioning of the same, there are a lot argument for this problematic; nevertheless, the breach of its principles like foreign investments, imports and tourism which are the reasons country brand was made, this shows the scarcity of its knowledge. So how much important is to have a brand for a country? The Country Brand represents a differentiating element of the nation in the international scope, that's why the tourism is the primordial sector. In 2014 the advertising campaign “All you need is Ecuador” was launched like a strategy of the brand “Ecuador ama la vida” which offer one of the best touristic products the Cruise Train. Through this research, it will determine the competitive advantage in order to get business profits, through mixed research implying qualitative and quantitative data, non-experimental descriptive. The results led to conclude the positive scope that had the brand about the international impact of the targets markets, the positioning and promotion processes besides of factors of national empowerment and internal acceptance.

### **KEYWORDS:**

- **COUNTRY BRAND**
- **TOURISM**
- **CRUISER TRAIN**
- **COMPETITVE ADVANTAJE**

## INTRODUCCIÓN

### IMPORTANCIA DEL PROYECTO

En el ámbito turístico, la marca país corresponde a un elemento diferenciador que permite identificar a un estado a nivel internacional, con la finalidad ayudarlo a consolidar la oferta turística existente. En el 2010 se estructuró una estrategia comunicacional para convertir al Ecuador en Potencia Turística así nace la marca país “Ecuador ama la vida”; entonces, ¿Qué tan importante es para una nación el tener una marca?

Al igual que vender productos y servicios los países buscan reconociendo y posicionamientos, por lo que se analizará el impacto que ha tenido éste sobre el producto turístico Tren Crucero de Ferrocarriles del Ecuador, el mismo ha sido reconocido como el mejor proyecto turístico responsable 2016 a nivel mundial, debido a que revolucionó los viajes tradicionales en tren, además haber promovido fuentes de empleo de forma directa e indirecta. En este recorrido el turista tiene la oportunidad de visitar comunidades y aportar al desarrollo local de cada una de ellas, mientras disfruta de cautivadores paisajes de la sierra hacia la costa ecuatoriana dentro de un vagón temático y lujoso. (MINTUR, 2016).

Para el 2008 la red ferroviaria del Ecuador es declarada como Patrimonio Cultural del Estado y es aquí donde empieza su re direccionamiento hacia un fin netamente turístico que a la par con la creación de la nueva marca “Ecuador Ama la vida”, hacen el lanzamiento de la campaña publicitaria “All you need is Ecuador” tan solo dos años después de la remodelación del tren y fue difundida en el Super Bowl. Aquí claramente, el ferrocarril ecuatoriano cumple un papel fundamental, por lo que los World Travel Awards lo han galardonado por segunda ocasión en el año 2014 como el más lujoso de América del Sur. (EcuadorFerrocarriles, 2014)

Dadas las consideraciones del caso, se busca conocer cómo influyó para el producto turístico “Tren Crucero” la difusión de la marca hecha a través de la campaña publicitaria aplicada en los diversos medios empleados para su transmisión, mismo que se ha visto reflejada tanto en sus vagones, estaciones y representan una ventaja significativa en ingresos efectivos de turistas al atractivo como tal además de beneficios económicos.

## **RELACIÓN ENTRE OBJETIVOS O HIPÓTESIS CON EL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo general**

Analizar el impacto global que ha tenido la marca país sobre el producto turístico Tren Crucero de Ferrocarriles del Ecuador debido a la ventaja competitiva con la finalidad de establecer beneficios en el sector empresarial y su aplicación.

### **Objetivos específicos**

- Estudiar el valor de marca país a través de la teoría de la ventaja competitiva en el producto turístico Tren Crucero con la finalidad de identificarlo como un factor promotor del turismo en el país.
- Aplicar el modelo Brand Equity y analizar la importancia directa de marca país en el Producto Turístico Tren Crucero para determinar su influencia en los visitantes.
- Identificar el aporte generado por la marca país sobre el producto turístico Tren Crucero con la finalidad de evidenciar su desarrollo empresarial.

## **IMPLICACIONES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS DEL ESTUDIO**

La teoría de soporte asumida como referencia beneficia a la investigación mediante la concatenación de las ideas claves a ser presentadas en el documento; así también, la calidad de la

exposición y el factor de confiabilidad necesario para promover el aval de la misma. (Rusu, 2011)Ésta es sobre la ventaja competitiva, la cual muestra una gama de posibilidades sobre el método empleado por el sector empresarial para dar a conocer sus fortalezas y debilidades. Como tal, está considerada como una herramienta que facilita el camino para la determinación estratégica de oportunidades a ser puestas en marcha con la finalidad de realzar el método general de comercialización. (Porter, 2012, pág. 74)

El fundamento de dicha teoría, se compromete estrechamente con la solución del problema planteado, dado que la misma encamina de modo eficiente la realidad actual hacia el mejoramiento y desarrollo adecuado. Es decir, que la identificación de una, o varias teorías de soporte permiten puntualizar el problema y abordarlo acorde a la necesidad originalmente planteada, y como tal, se facilita la obtención de resultados en contexto y centralizados, de modo que los mismos sean el aporte evidenciable del resultado del objeto estudiado (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 87).

Por otra parte, hace referencia a la necesidad de conocer determinadamente el planteamiento presentado en una investigación, de tal modo que el mismo sea parte de la identificación del todo, puesto que a través de ello se conocerá de manera clara y específica lo que en realidad se conoce del problema de investigación, cuáles son sus alcances y hasta qué punto se los puede hacer avanzar, frente a todo aquello que se desconoce por completo y que podría representar una ventana a la consecución de resultados, que favorezcan a la solución del mismo (Sabino, 1996, pág. 11).

Puntualmente, los prestadores de servicios desde las bases de la producción como tal, desconocen los procesos empleados por las empresas a las cuales sirven, que permiten que las

mismas se desarrollen, llevando a cabo un trabajo autómatas que viene regido por las cabezas de las mismas. Sin embargo, (Porter, 1987) menciona la necesidad de la inmersión y actuación activa del sector obrero en los procesos competitivos que generarán ventaja sobre mercados similares (Porter & Kramer, 2011, pág. 29).

Por ello, se puede ejemplificar el caso de Ferrocarriles Ecuador y su servicio Tren Crucero, reconocido como “Mejor Proyecto de Turismo Responsable” (2016), mismo que muestra la inclusión de todos aquellos que forman parte fundamental del desarrollo del mismo. En este sentido, y bajo la óptica de Porter, es más sencillo lograr una ventaja competitiva si todos los actores dentro del proceso forman parte del mismo inmerso en la estrategia empresarial planteada por ésta (Porter, 2007, pág. 67).

Complementariamente, el planteamiento de una teoría resulta clave para determinar los medios a emplearse para alcanzar los objetivos de la investigación; es decir, que la misma también permite definir la justificación que motiva la misma. El planteamiento de una teoría base genera un soporte ideológico que canaliza la intención de la investigación como tal, con ello se puede reducir el amplio margen de ambigüedad al que se someten inicialmente los trabajos de investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 60).

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

La investigación se basa en la siguiente teoría:

#### **Teoría de la Ventaja Competitiva**

Se conoce a la teoría de la ventaja competitiva, implementada por el americano Michael Porter, como la comprensión en general del mercado y las alternativas empleadas para despuntar dentro de ciertos ámbitos. Se la considera también, como el medio a través de las cuales, las empresas y naciones buscan captar un segmento de mercado mediante un buen direccionamiento y llenar las expectativas de los mismos basado en una comprensión y resolución de sus necesidades, todo ello por medio del conocimiento de su búsqueda comercial, con el fin de complacer el paradigma del consumidor que cada demandante en general posee. (Porter, 2012, pág. 74)

La teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter se basan en el desempeño dentro de una industria determinada; en este caso se analizará la industria turística centrada en un producto determinado y reconocido en el Ecuador. Sin embargo, Richard Hall (1993), menciona cuan sustentable resultan las capacidades enfocadas a la ventaja competitiva con relación a la capacidad de las empresas o productoras de manejar bienes o servicios escogidos por la mayoría, de tal modo que se puedan determinar atributos en relación a variables determinadas como factores determinantes sobre la compra y predilección. (Hall, 1993, pág. 610)

Así mismo, dentro de la definición de la ventaja competitiva la importancia de la conceptualización de la sustentabilidad como compañera del término en general, dado a las condiciones mediante las cuales la misma enfoca sus capacidades competitivas en relación a factores de determinación de éxito y diferenciación. Sobre todo, su principal concepción está definida sobre los procesos activos comprendidos como la capacidad de los implicados para manejar el tema en discusión a profundidad y generar un sistema de confianza profundo y dinámico, que a su vez brinde la posibilidad de abarcar varios estándares que fidelicen la competitividad y la predilección posterior. A su vez, dichos procesos activos determinan el éxito en términos tangibles traducidos a todo aquello que perceptiblemente posee una institución o nación, lo cual le permite contender a un nivel más específico que general. (Coyne, 1986, pág. 55)

En lo concerniente a las capacidades, está enfocado en los recursos intangibles, provenientes en su mayoría de determinaciones generales otorgadas por empresas u otros sectores de emisión de resoluciones, tales como instituciones gubernamentales, que facilitan la comprensión general del enfoque. De este modo, dependen como variables mutuamente excluyentes de la realidad presentada o las decisiones a futuro conjuntamente anexadas a al marco legal existente para la realidad estudiada. Ello a su vez muestra por separado en un modo conjunto los procesos y pasos empleados para la consecución de competitividad real en sectores determinantes. (Coyne, 1986, pág. 64)

La ventaja competitiva está basada en una serie de procesos y determinaciones que faciliten a las naciones o empresas el éxito como tal, en determinación del modelo empleado y su capacidad real para replicarlo. Un método empleado por los autores Prahalad y Hamel (1990) es el conocido

Know-How, el cual contiene material importante y de vital uso para las corporaciones, los cuales determinan la necesidad intrínseca de manejar uniformemente un modelo si lo que se busca es ser realmente competitivo. (Prahalad, 1990, pág. 84)

Bajo dicha óptica se pretende mantener un panorama generalizado del uso y manejo de estrategias principalmente, mismas que se pueden determinar en la guía de procesos. Lo cual resulta ser la principal determinante al momento de definir el éxito y sobretodo la competitividad la cual se basará en los méritos realizados por el personal a cargo de la distribución. De tal forma, el pleno conocimiento del mismo permitirá una concepción del origen y destino de su bien o servicio ofertado con ópticas de mejora y sus características a nivel cuantitativo y cualitativo. Se busca con ello determinar la perpetuidad de los recursos sobre la durabilidad de los administradores y responsables de los mismos, por su complejidad de consecución y factores de entrenamiento y conocimiento. (Prahalad, 1990, pág. 89)

Como tal, la teoría de la competitividad está enfocada en identificar oportunamente las debilidades internas y estructurales que podrían aparecer, basados en los riesgos externos y desafíos impuestos por el medio en el cual se desenvuelve la imagen, sobretodo asemejando a la competitividad con un recurso de fortalecimiento que deberá considerarse como fortaleza. De dicho modo, un análisis FODA permite determinar las necesidades y ventajas que posee la marca pertinentemente, lo cual facilita combatir y aprovechar los factores externos y convertir aquellas debilidades con elementos cambiantes y positivos en nuevas oportunidades de mejora, resolución de dificultades y manejo de contrariedades que podrían presentarse sobre el desarrollo del mismo. El correcto uso y aplicación del FODA permite crear estrategias de mejora, aplicabilidad y consecución. (Hofer & Schendel, 1987, pág. 99)

Un término muy empleado dentro de dicha ventaja es la ventaja competitiva sustentable, la cual hace referencia a la capacidad que tienen las empresas o industrias a promocionar y difundir sus productos sin ser intervenidos por el medio bajo ninguna circunstancia, es decir, que tienen la preeminencia de la exclusividad, de tal modo, una empresa competidora, no podrá manejar estándares anteriormente aplicados por otra firma, ni durante el proceso de captación e implantación del mismo como en ningún otro momento distante, dado que los mismos resultan preestablecidos y cumplen con características implícitas que facilitan su reconocimiento, lo cual las hace poco vulnerables a copias o plagios, a los cuales eran fácilmente vulnerables y no existía ningún precepto que los protegiera como tal ante dichas afirmaciones. (Barney, McWilliams, & Turk, 1989, pág. 102)

Sin embargo, existen otros autores que definen a la ventaja competitiva sustentable tan solo como un medio empleado para competir sin límite de tiempo y no con ello generar una ventaja notoria sobre otros medios de empleo para los mismos. Por ello, no debería ser considerada como una ramificación importante dentro de los preceptos inicialmente mencionados por Porter (1991), y que lo hacen acreedor a la conceptualización del sustento competitivo, se la comprenderá entonces como el concepto del mercado competitivo en relación con la oferta, generando una similitud con los mercados oligopolistas y monopolistas (Jabconsen, 1988, pág. 47). Por esta razón, no se la puede definir sino como la capacidad para mantener una imagen, en este caso, en el mercado a pesar de la aparición de nuevas marcas que tengan enfoques similares a los propios y que pretendan transmitir un mensaje similar. Para ello la ventaja competitiva se convertiría en el aliado estratégico que realza cada uno de los puntos positivos de mi elemento competidor y los

medios efectivos de posicionamiento, en donde sólo de este modo se vuelve competitiva y sustentable a la vez (Hirshlenifer, 1980, pág. 409)

La ventaja competitiva busca analizar de manera centralizada a la empresa o nación en estudio, con la finalidad de determinar los factores internos y externos que permiten un sistema de posicionamiento efectivo. Porter, menciona la necesidad del empoderamiento interno nacional en relación a las marcas, dada la insuficiencia de reconocimiento y términos de empoderamiento que generan una cierta lentitud en relación al proceso de desarrollo de imagen y la difusión de la marca país como herramienta de competitividad turística, toda vez que se pueda magnificar su significado y su utilidad. (Porter, 1991, pág. 201)

Por otra parte, Porter (2007) enfoca su teoría en tres aspectos ya sean estos tratados al mismo tiempo o individualizados, buscan generar un patrón establecido sobre las industrias o países, los cuales permitan enfocar sus esfuerzos y su trabajo en determinadas áreas específicas. Ello ayuda de cierto modo a que se abarque tan solo los procesos posibles, a través de varios modos de operación o estrategias mediáticas, sino que se totalice un campo que pueda provocar ganancias reales en menos tiempo, lo que administrativamente se traduce en ingresos netos y eliminan la incertidumbre y los índices medios de pérdidas. (Porter, 2008, págs. 1-2) Ellos son:

➤ Liderazgo por costos: Cuando hablamos de liderazgo por costos, estamos definiendo una técnica empleada por los productores en su mayoría, los cuales buscan despuntar su producto sobre la competencia con el denominado *mejor precio del mercado*. Esto es posible solamente para aquellos que además de la distribución, están encargados de la elaboración, manufactura o diseño de bienes o servicios, es decir que se los entiende como los dueños de la marca, o bien entregado. Gracias a esta ventaja como

tal, es posible que sus costos bajen en comparación a otros de su mismo segmento, considerablemente, pero es necesario tomar en cuenta que un liderazgo por costo aventaja directamente al comprador por su precio, dejando de lado, aunque no del todo, la calidad receptada. Es decir, que, para dicho segmento de adquirientes, es más importante el precio a pagar que el producto y las características recibidas. (Porter, 1991, pág. 294)

Es así como, para poder liderar por costos, se debe reconocer las estrategias empleadas por los competidores directos y establecer los sectores en los cuales es posible reducir costes, en este sentido se establecen nuevas políticas y permiten a una industria o país despuntar correctamente. Al momento de establecerse como pioneros por costos, se gana una buena parte del mercado en el que los clientes buscan un precio bajo por sobre cualquier otra característica que el bien o servicio les pueda ofrecer. (Porter, 2007, pág. 172)

➤ **Diferenciación:** El factor diferenciador, no se encuentra del todo aislado del precio, pese a que, posee muchos otros elementos que le permiten despuntar como tal. En la obra de (Porter, 2007) *Estrategia Competitiva*, indica la necesidad de buscar ser un ente diferenciado en el mercado, basado en características de calidad, ventas o distribución, que se le puede otorgar al bien o servicio entregado y que no lo posea ningún otro competidor. A través de este mecanismo, se logra que despunte el potencial del mismo y se lo reconozca, apuntando así al posicionamiento de marca, lo que conlleva

a ser la primera venta en el mercado y la elección predilecta del consumidor. (Kotler, 2003, pág. 294)

Lograr la diferenciación de una firma consiste en que la misma sea única, que logre ser reconocida y se posicione en la mente del consumidor. Al hablar de una marca país obviamente estamos promoviendo la venta y distribución de un intangible, dado que la misma debe poseer características únicas que la diferencien de entre otros destinos con una marca similar, como es el caso de Costa Rica, o con atractivos promocionados equivalentes en cuanto a factores culturales, naturales o de biodiversidad. El país se transforma en un conjunto de productos turísticos que buscan ser vendidos a nivel internacional para generar valor en sus consumidores. (Esencial Costa Rica, 2016)

➤ Enfoque: Posee una estrecha relación con los factores anteriormente mencionados, en el sentido de una conjugación de ambos para lograr un posicionamiento efectivo. Es decir, que, al lograr una industria o nación, liderar en costos, poseyendo los más bajos del mercado, y que éste a su vez cuente con elementos diferenciadores, sobre su sistema de distribución o mejoras notables en la calidad, ya sea en el proceso de fabricación o en la post-venta, asegura una fidelización sobre el consumidor que le permite manejar niveles altos con respecto a estándares y elecciones. Esto permite obtener ciertos privilegios dentro del mercado, tales como el mantenimiento de un precio sobre los de la competencia o la imagen en relación con el contexto territorial. Sin embargo, el consolidarse como el representante y precursor tiene también la obligación de verse

inmerso en un proceso de desarrollo innovativo constante que satisfaga las necesidades de sus compradores. (Porter, 2012, pág. 103)

### El diamante de Porter

La importancia del mencionado Diamante de Porter, es esencial para el estudio de la competitividad, sobre todo por lo considerado en cuanto a posicionamiento y valoración de marca.



*Figura 1* Diamante de Porter  
Fuente: (Porter, 1991)

Cada uno de los puntos enfocados en dicho diamante, muestran de modo estratégico la necesidad persistente de una organización plena que genere un cambio estructural y se encuentre enfocado en procesos. Pero el punto primordial del mismo está en la internalización de la cultura

sobre el proceso nacional que conlleva la implantación de una firma, en este caso, la percepción general de la sociedad hacia la marca país y su capacidad de reconocimiento, para lo cual se necesita una fuerte concentración de capital intelectual y medios de difusión constante que faciliten el reconocimiento y empoderamiento del mismo. (Porter, 1991, pág. 173)

Finalmente, se definirá el sistema de transporte a través del sustento de la teoría de la movilidad, de tal modo definida como la capacidad que tiene los espacios para desarrollar redes mediante las cuales sea posible la consecución de unión de dos puntos estratégicos que se tomen en consideración para su desarrollo de cualquier tipo que este fuere (Montezuma, 2010, pág. 81)

El diamante de Porter (1991) comprende factores de estudio tanto internos como externos que generan un factor de confiabilidad comprobable, tanto para las empresas cuanto para las naciones. Por tanto, el estudio de cada uno de sus integrales permite un conocimiento intrínseco de su uso y posibles formas de difusión empleadas que han generado el éxito competitivo conceptualizado por el mismo (Porter, 1991, pág. 217). Como tal, se presenta los factores de uso y metodología para cada uno de los mismos:

**Estrategia, estructura y Rivalidad de la Empresa-**. Muestra la posición otorgada a la marca basada en el desempeño organizacional que se ha definido gracias a los procesos mediante los cuales se llevan a cabo las operaciones internas. En este sentido, el modo en que un recurso está manejado por las cabezas y permite evidenciar el valor agregado. Puede verse enfocado sobre la mano de obra, el producto terminado, la estructura organizacional y la infraestructura de la empresa. La misma permite dar un realce a un sector específico y como tal, despunta en el mercado sin necesidad de manejar todos los factores diferenciadores. (Machinea & Porter, 2007, pág. 13)

**Condiciones de la demanda-.** Gracias a ella se permite conocer la demanda interna que posee la marca, puntualmente, o la empresa como tal. Es decir, mide la percepción real del consumo interno y la relación con el conocimiento del mismo, su necesidad de crecimiento y expansión dirigido al consumo local, como tal, busca satisfacer los factores que inciden en la negociación y entrega del servicio. Su importancia reside en una visión a escala de la demanda externa, basada e en el conocimiento de sus actantes, colaboradores y creadores. (Machinea & Porter, 2007, pág. 13)

**Industrias de Soporte Relacionadas-.** Mide los proveedores reales que posee la empresa y la competencia, su nivel de interdependencia y la relación que podría existir entre los mismos, los sectores a los cuales se dirige el producto y el nivel de captación en líneas de atención y consumo, como tal, propende a una distribución y adquisición equitativa, separando al valor diferenciador de este nivel, dado el grado de interacción con otros mercados y la competencia directa. (Machinea & Porter, 2007, pág. 15)

**Condición de los factores-.** En dicho punto se busca medir la facilidad de movilización de bien o servicio en relación al método empleado para la distribución, como tal, permite captar el modelo empleado para innovar y generar un valor agregado y diferenciador. Considerando el modelo de la competencia equitativa, se eliminaría el factor agregado; sin embargo, es posible innovar sobre una base creativa a través de ideas creadoras. (Machinea & Porter, 2007, pág. 17)

## MARCO REFERENCIAL

El origen de la palabra “marca” nace del alemán que significa fuego, tomado a raíz de las señales que los ganaderos hacían a sus animales en son de pertenencia (Barcos, 2013, pág. 45). Simon Anholt, de nacionalidad británica es reconocido como el padre de la “marca país”. Concepto que a pesar de ser relativamente nuevo ha sido desarrollado en países de primer mundo mediante la implantación de estrategias a nivel turístico (Enrile, 2011). Sin embargo, a nivel de América Latina, se carece de una correcta estrategia tanto a la creación, implantación y sobre todo en la difusión de la marca país; por ello, se los cataloga como “marcas blancas” que si bien no son malas tampoco despuntan y crean posicionamiento dentro del mercado. (Anholt & Hildreth, 2005, págs. 126-150)

Según el Country Brand Report (2016) nivel de América Latina y Centro América Brasil ocupa el primer lugar dentro del ranking, seguido de Argentina, México, Chile y Perú; sin embargo, el Ecuador apenas alcanza el puesto décimo quinto de 21 países analizados (FutureBrand, 2015). La palabra “Brand” también llamado “marca” ha llevado más allá su significado como parte de estudios mercadológicos especializados no solo en la creación de la misma; es decir, el branding se encarga también de la gestión, aceptación y posicionamiento que se genera en el consumidor final. Según Mathew Healey (2009) al hablar de posicionamiento implica un modo sistemático en el que se busca crear satisfacción a cambio de preferencia. (Healey, 2009, págs. 43,44)

El branding tiene sus orígenes empíricos en la Revolución Industrial, donde el mercado se basó únicamente de los niveles de oferta y demanda para concentrar su producción y vender mayor cantidad de productos, más no eran tomados en cuenta aspectos de calidad. Al ser

evidentes con el pasar de los años los descensos que se generaban en las ventas se buscan formas de llamar la atención de los clientes, mejorar los productos y gestionar su identidad para diferenciarlos de la competencia. Sin embargo, en la actualidad el branding busca además un enfoque en la oferta de servicios, por lo que el término marca se utiliza prácticamente en todo, es decir, se emplea el branding de lugar y branding de nación. (Moilalen & Seppo, 2008, págs. 30-201) .

La marca país es un claro ejemplo de branding de lugar, aunque se ha familiarizado con el branding de nación, el primero hace referencia a ganar mercado turístico, impulsar inversiones extranjeras y fomentar las exportaciones mientras que el segundo se enfoca en el aspecto interno e ideológico. (Olins & Hildreth, 2012, págs. 55-66). En general el branding está asociado con el marketing basado en cinco fundamentos según Healey. (Healey, 2009)

- Posicionamiento
- Historia
- Diseño
- Precio
- Relación con el usuario o consumidor

Sin embargo, se debe tener presente que la competitividad en el mundo contemporáneo es cada vez es mayor y la comoditización, conocido como la oferta de productos y servicios de iguales características, repercuten en el manejo de las marcas, las cuales se convierten en una herramienta indispensable para promocionar lugares. Como ejemplo se puede citar el caso de la marca de Brasil, la cual fue creada por el Plan Acuarela de marketing turístico internacional en

2005 y está contemplado dentro del Plan Nacional de Turismo Brasileño, ya que el turismo representa una de las actividades económicamente más significativas del mundo (Borroso & Nicolau, 2010, págs. 241-267).

Por otra parte, se debe tener presente que Brasil lidera el ranking de marca país a nivel de América Latina lo que no solo se debe a sus atractivos, sino a la correcta planificación dentro del sector turístico puesto en marcha por el Ministerio de Turismo (MinisterioTurismoBrasil, 2010). El Plan Acuarela nace de la escasa identidad que Brasil representaba a nivel internacional, de un estudio donde se involucraron a 112 empresas turística y estados brasileños. La investigación en varios países demostró la vaga información que se ofrecía en este país, el primer enfoque a tratar fue el transporte que permitió mejorar la movilización y acortar las distancias entre destinos (EMBRATUR, 2006).

Además, la estrategia utilizada fue analizar la opinión de 18 mercados externos al Brasileño, estos países se tomaron en cuenta en base a un índice de prioridad e interés por el gobierno. Así Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Perú, Paraguay, Uruguay, Venezuela, Alemania, España, Francia, Inglaterra, Italia, Holanda, Portugal, Estados Unidos, Japón y China, calificaron de forma positiva y llamativa a Brasil, un 75% destacó su extensa diversidad natural y un 52% el carisma de su gente evidenciado en los carnavales. La naturaleza, principalmente el región amazónica y sus playas, los convierten en los productos turísticos más visitados en Brasil (MinisterioTurismoBrasil, 2010).

Por otra parte, el turismo se empieza a fortalecer como una de las principales fuentes de ingresos no solo para países de primer mundo que poseen una EMP (Estrategia de Marca País) bien consolidada, tal es el caso de Suiza, Alemania, Inglaterra, EE.UU, sino también para América

Latina (Consejo Nacional Competitividad, 2009). Se ejemplifica el caso de Argentina que, en el 2007 apenas se localizaba en el puesto número diez según el Country Brand Report y que para el 2016 ocupó el segundo lugar dentro del ranking. (Echeverri & Niculcar, 2013, págs. 186-200)

La globalización y la demanda han obligado a ofrecer cada vez mejores productos y servicios, necesarios para determinar un factor diferenciador dentro del mercado turístico que permita a los visitantes identificar una marca en especial. Además, el marketing territorial pretende alcanzar dicho posicionamiento de imagen a través de una ventaja competitiva, es decir, puede ser considerado como una estrategia de impulso de marca país. (Kotler & Gertner, 2002, págs. 249-261, 397)

Otro ejemplo a considerar es la marca país de Argentina, la cual se consolidó mediante cinco etapas fundamentales para su implantación. Como primera etapa nace en el 2004, donde el turismo fue establecido como política de estado, año en el que 3,4 millones de extranjeros ingresaron a este país (Instituto Nacional Promoción Turística, 2004). En el 2005, donde se desarrolla la segunda etapa, se crea un consenso y diseño de estrategias para marca país y se crea el Instituto Nacional de Promoción Turística, organización descentralizada encargada de gestionar incentivos de viajes y sobre todo promover la industria turística a nivel nacional. (Instituto Nacional Promoción Turística, 2004). La tercera etapa contemplada en el año 2008, se considera el empoderamiento de marca por parte de los prestadores de servicios. Por lo que, para finales del 2006 ya se evidenciaba un crecimiento de 4,1 millones de extranjeros a diferencia del 2004 (Secretaría Turismo, 2006).

Posteriormente, la cuarta etapa se desenvuelve entre el 2008 y 2009, donde mediante el crecimiento y la consolidación, se crea un programa de gestión de la calidad de los servicios

turísticos; es decir, se implanta valor agregado al turismo, con el fin de mejorar la oferta de forma competitiva. Por último, la quinta etapa empieza a partir del 2010 denominada relanzamiento donde se pretende potencializar una Argentina sólida después de una fuerte recesión en el 2009, con el fin de mejorar la imagen e impulsar las inversiones extranjeras dentro del mercado no solo turístico sino comercial (Instituto Nacional Promoción Turística, 2004).

Por ser la marca país una estrategia clave, Argentina se enfocó en un turismo segmentado de acuerdo a las necesidades de sus visitantes de acuerdo al tipo de turismo que deseaba practicar, como por ejemplo el cultural, de aventura, aviturismo o gastronómico. Mediante ese enfoque, en el 2011 se registró un crecimiento del 4,2% lo que representó 3,5 millones de dólares (INDEC, 2011). Dicho esto, el Plan Estratégico General de Turismo Sustentable de Argentina guiado por el IMPROTUR pretendía para el 2016, ser el Top of Mind de destinos turísticos a nivel internacional (Echeverri & Niculcar, 2013, págs. 186-200).

Complementariamente, es digno de mencionar el caso mexicano, con la creación y consolidación de una marca país asociada a la decisión de las naciones a cambiar la percepción y el desarrollo de la imagen a nivel internacional. Por lo que México, analizó la marca país como parte de una estrategia Turística y la enfocó más allá de los tres pilares conocidos dentro de lo que engloba una marca país, se basa en identidad, posicionamiento e imagen. La imagen que un país proyecta no siempre es la misma que la que es percibida por los visitantes ya que puede diferir de la realidad; es aquí, donde la marca país actúa como factor diferenciador. (Basińska Zych & Lubowiecki, 2011).

La idea de crear una marca que identifique el nivel cultural mexicano se materializa en el año 2004, por lo que la marca se evidencia con la palabra “México” donde cada letra fue representada

con un aspecto identificativo nacional, por ejemplo la “M” representó a la civilización milenaria y así ocurrió con cada una de sus letras (Urrutia, 2007). A partir del 2005, este país empezó a formar parte del Ranking Country Brand ocupando el puesto número nueve. México se ha visto afectado seriamente con problemas de violencia y narco tráfico que han afectado su imagen internacional; no obstante, ha conseguido alejarse de dicho desprestigio lo que lo ubicó en el puesto número seis en el 2013 y en el puesto número tres para el 2015 (FutureBrand, 2015).

Lamentablemente, la economía mexicana se vio afectada de forma negativa en el 2009, mismo año en que se lanzó una campaña destinada específicamente a impulsar el turismo conocida como “Vive México” logrando aumentar el PIB en un 5,2% para el 2010 (BancodeMéxico, 2010). El alcance de la campaña ha logrado expandirse a EE.UU., Canadá y algunos países Europeos; donde los medios de comunicación y el sector empresarial aportaron para el desarrollo de esta estrategia que reflejó un aumento del 4% en llegadas internacionales para e 2011 (SecretariaTurismoD.F., 2011)

La campaña “Vive México” se ha destacado como al mejor estrategia de marca país creada por México, hasta el momento ha logrado generar un impacto en los sectores vinculados al turismo, como hoteles y líneas áreas, sino también en su aspecto cultural y gastronómico a nivel mundial, que colocan a México como uno de los destinos turísticos más reconocidos (Echeverri L. , Niculcar, Herrera, & Santamaria, 2013).

Así mismo, es preciso mencionar el caso de Perú, donde se impulsó al país a través de una marca que los identifique a nivel internacional, tanto en turismo como en las exportaciones, la cual nace del sector privado en el año 2008. Es así que Jorge Salmón creó la frase “Perú Ahora”, como marca país después de catorce intentos fallidos a causa del poco apoyo de los gobiernos de

turno. Este nuevo concepto de marca pretendió fomentar al Perú, tanto como país apto para inversores, como un ineludible destino turístico (Bandiola, 2008, págs. 99-109).

Una de las claras ventajas competitivas que Perú refleja es las altas facilidades que brinda para la inversión debido a su bajo costo energético, además de nombramientos de carácter turístico a sus diferentes productos, como lo es la denominación de Machu Picchu como una maravilla moderna en el 2007 (7Maravillas.net, 2014). Según Rafael Bustamante presidente de Cicmas Strategy Group, señaló que más allá de basarse en un criterio de identidad, hay que hacerlo en los aspectos distintivos de una región, lo que permitirá un rápido posicionamiento y buena política exterior (Bustamante, 2008).

Entre las principales estrategias tomadas de Kotler y Gertner (2002) y aplicadas por el Perú se encuentran: desarrollo de productos bandera, uso de símbolos visuales como monumentos, acontecimientos importantes, impulso de líderes de opinión y el desarrollo de nuevas atracciones (Kotler & Gertner, 2002, págs. 249-261). El país presentó bastante énfasis en la identificación de productos bandera, Según la Comisión de Productos Bandera (COPROBA), se establecieron políticas exclusivas para cada uno de los artículos seleccionados; es decir, los mismos no pueden ser producidos o comercializados fuera del país, deben ser de calidad y con potencial de exportación (Pipoli G. , 2009).

Dichos aspectos principalmente han llevado a Perú a ocupar el quinto lugar dentro del ranking propuesto por Country Brand Report de América Latina (FutureBrand, 2015).

## **La Marca País Perú; caso exitoso del plan de manejo de marca y empoderamiento nacional.**

La marca país de Perú, se estableció como tal en el año 2011, a través del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, como resultado de un exhaustivo estudio elaborado por la cartera de estado PROMPERU, que inició desde el año 2006, mediante la cual se buscaba atraer a potenciales visitantes, inversores y personas que decidan establecerse de modo permanente en el país. Esta investigación y difusión se encontró patrocinada por la misma, cuya búsqueda en cuanto a temas de reconocimiento está enfocada en mostrar al mundo el potencial de Perú, país que como tal, ha explotado el vestigio histórico cultural obtenido por ser el asentamiento Inca más grande de América Latina. (Pipoli G. &., 2006)

En inicio, se buscaba que la carta de presentación de Perú tuviera una identidad universal para que represente eficazmente a cada una de las regiones y los habitantes, por lo cual se desechó la idea de exhibir animales, flores o colores, debido al temor de confundir al potencial consumidor-inversor, ya que podría considerar erróneamente que se tratase de una sola parte del Perú, y no de la totalidad. Adicionalmente, se tomó en cuenta el rango de diversidad patrimonial y ambiental que posee, así como los atractivos turísticos y su historia, con lo que se instauró la marca presente. (Barrientos Felipa, 2014)

### **Presentación de Marca y su Significado**

Se presenta la marca con los colores de la bandera nacional, con ello se permite al consumidor relacionarla por asociación con el mismo. La palabra “Perú” se determinó como la brevedad y efectividad de la campaña, que como tal, quiere hablar del país. Una de sus ventajas para esta elección, era la facilidad de la pronunciación en cualquier idioma del nombre, lo que permitiría grabarlo en la mente de inmediato y sería recordado con facilidad.

En cuanto al logotipo, se pensó en resaltar:

- Las líneas de Nazca, se reconocen mundialmente por su compleja composición y extrañas figuras visibles aéreamente.
- La espiral, como una representación ineludible de las culturas incaicas y preincaicas, de lo eterno lo constante y lo perpetuo, como muestra de su permanencia en el tiempo aún sin estar presentes. Como país embajador de la civilización, optó por incluir dicho indicio y permitir su asociación.
- La huella digital que se forma por las líneas concéntricas permite mostrar que todo aquello que se adquiere en el Perú lleva mano de obra de calidad plasmada como su sello personal, así como el empoderamiento de sus habitantes, lo que demuestra que todos trabajan por un objetivo común y lo hacen con orgullo y dedicación.
- El símbolo @ hace referencia a la modernidad y la conectividad del Perú con el nuevo mundo, hace alusión a que siempre podrá estar en contacto desde cualquier lugar, llegando a un país de contacto. (García, 2011)

Como parte de la estrategia empleada, se pensó la importancia de destacar en primera instancia los patrimonios, las costumbres e historia para que sean quienes den paso a la importancia sobre la visita a los diversos sitios de interés turístico, ya que como tal, antes de la presentación de la marca, el 75% de los visitantes llegaban tan solo a las ruinas incas y concluían su viaje en el Cuzco, lo cual perjudicaba gravemente a la economía y las vías de desarrollo que se planteaban en los planes de mercados metas y captación de visitantes. Es así, que entre los años 2004 y 2007 el PIB del país alcanzó un incremento, de 70,000 a 107.000 millones de dólares lo que dio la pauta para apostar e ir más allá en cuanto a oferta de servicios. (Muñoz, 2017)

Macchu Picchu ha permitido establecer a Perú dentro de los destinos líderes en Sudamérica, aunque no es el único lugar en donde se pueden encontrar vestigios de dicha civilización. Adicional a ello, como país ostenta abiertamente su gastronomía como su arma más fuerte para cautivar la atención de los visitantes, pese a que posee una mezcla bastante similar de los productos que se brinda genéricamente la zona. Entonces, ¿qué hace que la marca país peruana se encuentre en el quinto lugar de importancia y reconocimiento en la región?

Perú buscó ante todo empoderar a sus habitantes, sobre la importancia de ser peruano, fomentando ampliamente el orgullo nacional y dando a conocer que todo aquello que se realice con manos peruanas será un producto o servicio de excelente calidad. Creó la idea de los licenciatarios, que no es más que la oportunidad de reconocer a un prestador de servicios a través de la imagen de la marca y que el consumidor tenga plena certeza de adquirir calidad por sobre todas las cosas. Lo cual genera empatía y seguridad. (Barrientos Felipa, 2014)

Como país, permite también a sus compatriotas en otras partes del mundo portar su bandera, marca y productos con un amplio rango de inversión, esto se lleva a cabo mediante PromPerú, entidad encargada de reconocer el emprendimiento realizado y apoyarlo económicamente y con el tema de la promoción externa. Así nace la idea de “La embajada del Pisco” la cual se fundó en el año 2013 en Bélgica, contando con el respaldo total del Ministerio de Turismo y Comercio Exterior, y dando a su vez la pauta para que se emprendan miles de negocios alrededor el mundo, como bares y restaurantes que propendan a la propagación de la gastronomía peruana en cada rincón del planeta. (PromPerú, 2018)

Pese a los esfuerzos y el éxito logrado para el sector turístico, las inversiones no han dado sus frutos todavía, pues la marca aún no representa poder de convicción para las grandes empresas

internacionales (PromPerú, 2018), esto se debe a las condiciones presentadas como riesgo país, que habla sobre los problemas de inseguridad, bajo desarrollo académico, salud y vivienda. Lo que se espera, es que, con el crecimiento del turismo, el nivel de vida paulatinamente mejore y se pueda escalar en dicho ámbito calificado por la Organización de Naciones Unidas. (Muñoz, 2017)

Como conclusión, el éxito de la marca peruana está basado en su empoderamiento nacional sobre sus habitantes para que los mismos sean los portadores y propaguen por todo el país la marca, incluso al salir del mismo, se sienten orgullosos de llevarla y exhibirla en todas partes, para que se lo reconozca como embajadores para el mundo. Adicionalmente, se resalta la fuerte investigación que se realiza sobre el patrimonio alimenticio para destacar una variedad vasta de productos que produce el suelo y que se encuentran en las cosechas, nombrándolos, reconociéndolos como productos autóctonos y describiendo meticulosamente su historia y propiedades nutricionales, de modo que la experiencia que se brinde al comensal vaya más allá del plato de comida, se base en el servicio y en el contenido milenario que su plato le provee.

### **Desarrollo Local Marca País de Ecuador**

La marca país entonces bajo el sustento de branding de lugar, toma en cuenta aspectos culturales, naturales, deportivos, etc. que representen al país y lo identifican, como lo es la marca “Ecuador Ama la Vida” implantada en el 2010 después de diseñar un Plan de Marketing Turístico. El estudio fue realizado en las tres ciudades más importantes del Ecuador por la empresa “Lógika” y se determinó que únicamente el 30% de las personas analizadas tenían conocimiento de la marca (La vida en estado puro) y que además en el sector privado los prestadores de servicios turísticos apenas hacían uso o reconocimiento de la misma en un

35,74%. (Servicios Turismo, 2010). Un estudio llevado a cabo a finales del 2010 reveló que en cuanto a turismo receptor tan solo el 38% de extranjeros habían reconocido la marca del Ecuador previa su visita. (Villalba , Vélez, & Yáñez, 2014, pág. 16).

Según una encuesta realizada por el Ministerio de Turismo (2011) la relación que presenta el logo marca país actual y el slogan “Ecuador Ama la Vida” apenas alcanza un 7% lo que puede influir en el posicionamiento y sobre todo comprensión de lo que se quiere transmitir al visitante, en este caso, el 42% tuvo una tendencia a relacionarlo con diversidad por el colorido lo que indica que si bien el logo transmite una visión de cuatro mundo el slogan no emite el sentido de amar la vida. (MINTUR, 2011). Sin embargo, la nueva marca país tiene un mejor direccionamiento y reconocimiento turístico, además los prestadores de servicios se han visto más interesados en el uso de esta, lo que fundamenta el avance cultural y beneficio económico para quienes portan la insignia. (MINTUR, 2014)

La campaña enfocada a difundir la marca a nivel nacional e internacional ha tenido un impacto considerable, tomando en cuenta la inversión que se realizó para la misma, que bordeó los 20 millones de dólares, mismos que fueron invertidos en dos fases de lanzamiento, el primero constó de un proceso de difusión de medios a modo de campañas llamativas y motivadoras. La segunda comprendía la implementación de las letras gigantes colocadas en 19 ciudades simultáneamente, como una estrategia de activación de marca, todo ello bajo la óptica legal de derechos de autor y spot publicitario. (MINTUR, 2014)

Como parte de las finalidades de la campaña “All you need is Ecuador” impulsada por el Ministerio de Turismo, está el transformar al Ecuador en potencia turística, la campaña busca además el cambio de la matriz productiva y enfocar al turismo como una de las fuentes de ingreso

económico más representativas. La retribución esperada es de 1600 millones ya que después de haber sido proyectada a aproximadamente 446.719.028 personas en televisión, internet, revistas y vía pública. Entre los años 2013 y 2014 se evidenció un crecimiento del 14 % por conceptos de turismo y dentro de mismo periodo el ingreso de turista también aumento en 14,13%. (MINTUR, 2014).

El Ecuador logró un desarrollo considerable en cuanto a su turismo y los productos ofertados dentro de dicha cartera, mismos que se han logrado dividir oportunamente en segmentos de mercado que dan respuestas positivas evidenciables sobre la economía y cifras de ingresos y llegadas. Esto desde que se han considerado a los mismos como una necesidad inminente de desarrollo nacional basado en el impulso gubernamental que ha recibido el sector, así como las facilidades obtenidas en cuanto a la recaudación de réditos basados en la actividad. (MINTUR, 2015)

La venta de dichos intangibles genera la comercialización de tangibles; es decir, muestra la facilidad de promocionar productos y servicios sin necesariamente contar con ellos en el sitio de la venta. De este modo, en el caso del producto turístico Tren Crucero se promociona un país mega diverso y de bienes materiales, patrimoniales y culturales. Con ello se pretende liderar un segmento por diferenciación, como resultado de un exhaustivo estudio de mercado que revele los procesos llevados a cabo por la competencia, además de una individualización como industria o país para conocer los sectores que pertinentemente pueden ser mejorados. (Ferrocarriles del Ecuador, 2016)

Mencionando el caso del turismo, referiríamos a los factores que conforman la plataforma de infraestructura hotelera y planta turística con la cual se compete, basado en el enfoque sobre el

tema de los ferrocarriles. Así mismo, se requiere el análisis del talento humano que genera el trabajo como tal, tanto a nivel operativo como de manejo de calidad humana con el cliente externo, los factores motivacionales mediante los cuales se manejan como corporación y sus valores institucionales. A nivel interno se analizará la infraestructura como tal, la logística empleada el diseño de los modelos férreos, entre otros.

Bajo este esquema se requiere de un análisis de la demanda interna del bien o servicio ofertado, con la finalidad de que el mismo se pueda sustentar de una manera autónoma, y su percepción general sobre su lugar de origen. De modo que se conozca una demanda real en términos de consumo y decisión de inversión; de tal manera, lo que se propende es el conocimiento de la naturaleza del pensamiento y predilección interno, con el cual se pueda generar una muestra estadística que permita una visualización real y clara de la elección externa. En el caso del estudio de Tren Crucero se concebirá una muestra sobre el interés del turista nacional y como la misma ha repercutido sobre los réditos reales que ha obtenido la empresa desde su reapertura en el año 2010.

Una vez analizada la importancia y el desenvolvimiento que ha generado la marca país en otras naciones y de modo interno, mediante las cifras que se han manejado en observaciones internacionales y mediciones internas de satisfacción. Se evaluará también el éxito que el producto Tren Crucero ha obtenido referencialmente, sobre todo en América Latina, con la finalidad de poder suscitar una referencia con FEEP.

### **Tren Ecológico de la Selva**

La red ferroviaria en Brasil se consolida como una de las más largas a nivel mundial y está centrada al transporte de mercancías principalmente, ya en los centros urbanos y suburbanos ocho

ciudades brasileñas cuentan con un sistema de metro, con respecto al turismo (Partal, 2016). Brasil sin duda es un destino líder, ocupa el primer lugar en el ranking de marca país a nivel de América Latina y sin duda se ha posicionado como un destino de trenes turísticos, cuenta con 34 líneas férreas turísticas. Además de la ruta Serra Verde Express que recorre Curitiba a Paranaguá lleno de tramos que ponen a prueba la adrenalina de los viajeros donde se puede apreciar el exuberante de la zona. Se pretende enfatizar en la ruta Ecológica que lleva al visitante hasta las cataratas Iguazú. (ArIguazú, 2017)

Por medio de vagones abiertos, este tren recorre el Parque Nacional Iguazú, donde sin duda una de las paradas “Estación Cataratas” acerca a los turistas al sendero para conocer los saltos de agua desde distintos niveles, la segunda parada se lo hace en el destino conocido como Garganta del Diablo, durante este recorrido se puede observar ya preciar la gran cantidad de flora y fauna. La locomotora es a gas y no sobrepasa los 20km/ hora por lo que es ideal para el avistamiento de especies y sobre todo, sirve de medio de acercamiento hacia las cataratas. (ArIguazú, 2017).

### **Tren de las Nubes**

En el ámbito turístico, no es sino hasta el año 1971 que se da el impulso del primer plan piloto ferro-turístico en el país impulsado por ferrocarriles del estado hasta 1990, cuando la privatización del mismo toma la iniciativa y lo denomina Tren de las Nubes, convirtiéndose en una entidad totalmente descentralizada, con el fin de brindar un servicio netamente dedicado al turismo, de calidad y seguridad. En la actualidad esta ruta no es la única con fines turísticos del país, pero es la de mayor reconocimiento por sus años de trascendencia y encanto; además, su recorrido se lleva a cabo dentro de la provincia de Salta, donde se combina el uso del tren y el bus durante todo el tour que comprende un full day incluyendo, desayuno, merienda, excursión,

ingreso al museo, souvenir y trasbordos. El recorrido posee tramos que cruzan la cordillera de los Andes a más de 4220 msnm que aunque no sean el motivo de su particular nombre, el tramo se asemeja al ascenso a las mismas nubes. (TrenNubes, 2017).

### **Perú Rail**

Perú es uno de los destinos turísticos más reconocidos a nivel de América Latina, ya sea por su gastronomía, ruinas arqueológicas y porque no por sus rutas de tren turísticos. La empresa de ferrocarriles Perú Rail ofrece dos tipos de servicios, el primero es específico de transporte de mercancías y carga como carbón y combustibles dentro del Perú; y el segundo, es un servicio turístico para viajes de ocio y recreación. (PeruRail, 2017).

Mediante este enfoque Perú Rail ofrece dos rutas, hacia Machu Pichu y el Lago Titicaca. Además, cuenta con un plan de Responsabilidad Social Empresarial que consiste en brindar apoyo e inclusión a las comunidades que se encuentran dentro del área de influencia férrea como es Cuzco, Puno y Arequipa, dentro de este plan se descaran proyectos enfocados a la protección ambiental, promoción de la identidad, negocios inclusivos e Iniciativas educativas (PeruRail, 2017).

Como parte de este programa de inclusión, ofrece el Servicio del Tren Local destinado exclusivamente para la comunidad del Cusco, el cual posee el tren como único medio de traslado hacia Machu Pichu directamente, al ser este un proyecto de carácter social el precio se basa en una tarifa no comercial y exclusiva. Con el enfoque turístico, ofrece dentro de sus dos rutas el servicio de A&B, hospedaje, entretenimiento y recreación en los cuales ofrece tres tipos de trenes el *Belmond Andean Explorer* posee cabinas lujosas para el descanso del pasajero ya que se ofrecen rutas de hasta 3 días; *Vistadome* ofrece una vista panorámica de los paisajes que se

vistan; *Expedition* está enfocado para brindar un servicio de calidad a un menor costo. Las temáticas diferentes de cada uno están destinadas a brindar experiencias inolvidables a sus pasajeros, por lo que es reconocido como el primer tren de lujo de América Latina. (PeruRail, 2017).

### **Empresa de Ferrocarriles del Estado Chile**

Las líneas férreas en Chile aún satisfacen necesidades de movilización de pasajeros y de carga adicionales al turismo como tal; sin embargo, con el fin de brindar un servicio de calidad se ha descentralizado tales actividades y se las ha transferido a tres empresas sociedades anónimas. Una de las empresas vinculadas en este convenio es Trenes Metropolitanos y es la encargada de la difusión y gestión del famoso Tren de los sabores del Valle más conocido como “Tren del Vino”. (EFE, 2017)

Esta ruta recorre el valle de Colchagua a 150km de Santiago, reconocida como una de las zonas más agrícolas de Chile por su amplia producción vinícola, el viaje en auto-ferro transita por tres importantes vinícolas, durante el trayecto el pasajero disfruta de una variada degustación de vinos, maridajes y música en vivo; además, de conocer la historia vinícola de Chile. (Rutavino, 2017).

### **Tren Crucero del Ecuador**

Como se ha planteado, el turismo mediante viajes en tren no es algo relativamente nuevo en América Latina, pero se ha convertido en una estrategia diferenciadora e innovadora del sector ferroviario turístico del Ecuador en comparación con otros países que brindan servicios turísticos similares en tren. Fue para el año 2012 cuando se pone a prueba recorridos en un ferrocarril con vagones lujosos y un servicio que genera valor agregado para sus visitantes, cumpliendo con los

parámetros para el uso de la marca país, así nace el concepto Tren Crucero. (Monge & Perales, 2016)

El proyecto impulsado por el Gobierno Nacional, en el cual pretendió la reactivación del sistema ferroviario, no solo busca dar a conocer el país mediante dicho concepto, sino el impulso y desarrollo de las comunidades que se visitan dentro del recorrido, al contribuir de forma significativa a su economía. Esta nueva forma de experimentar el turismo en el Ecuador ha sido considerada como turismo sostenible, debido a que se base en los tres pilares fundamentales de sostenibilidad (económico, ambiental y sociocultural); no solo para las comunidades, sino como ejemplo a nivel nacional, ya que la población obtiene el beneficio del uso de recursos en su territorio (Avedoy & Chávez, 2012)

El proyecto pretende generar identidad en la población y comunidades aledañas, por lo que se convierte en una marca comercial para Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública (FEEP). Al hablar en este caso de marca país (Ecuador ama la vida) se conoce como una característica propia de cada producto que ofrece el Ecuador, principalmente hacia el turismo extranjero y representado por el 60% de usuarios del tren. Sin embargo, el enfoque también pretende direccionarlo al 40% restante del turismo interno o nacional del ferrocarril. (Ministerio Turismo, 2014)

El análisis del impacto que ha generado la marca país en un producto que ha sido comercializado a nivel mundial, no solo en el Súper Bowl sino en la Feria Internacional de Turismo (FITUR), y en los premios World Travel Awards, permitirá medir de forma descriptiva el posicionamiento y aceptación de la marca país y la influencia que la misma genera ya sea de forma positiva, es decir, en el aumento de vistas internacionales por concepto del Tren Crucero o

negativa que se reflejaría en el desconocimiento de la marca por parte de los visitantes, convirtiendo a la marca en un factor irrelevante dentro de sus actividades a pesar de hacer uso del logo y slogan de marca. (Marzano, 2015)

## MARCO CONCEPTUAL

### **Competitividad:**

“La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela de nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo se basa en el aumento de la productividad” (Porter, 1996, págs. 85-90)

“Relación entre varias entidades, países, etc. para ofrecer el mejor servicio y obtener los mayores resultados de forma equiparable con respecto al resto del mundo” (Rubio, 2013, pág. 3)

“Capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores”. (Anzil, 2008)

### **Marca:**

“Sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios” (Kotler, 2003)

“Signo utilizado para distinguir en el mercado, productos, servicios, establecimientos industriales y comerciales”. (INAPI, 2015)

“Es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”. (Kotler P. , 2001, págs. 47-59).

**Sector Turístico:**

“Es el conjunto de unidades de producción en diferentes industrias que producen bienes y servicios de consumo demandados por los visitantes. Estas industrias se denominan las industrias turísticas debido a que la adquisición por parte de visitantes representa una porción tan significativa de su oferta que, en ausencia de éstos, dicha producción se vería reducida de manera significativa”. (OMT, 2007)

“Interrelaciones entre los turistas, los prestadores de servicios y el Estado. Con relación a la importancia de esta actividad económica”. (MINCETUR, 2010)

“Es la suma de todas aquellas empresas turísticas que invierten valiosos recursos para producir bienes y servicios en beneficio de las comunidades anfitrionas” (SECTUR, 2015)

**Estrategia:**

“Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar” (Halten, 1987, pág. 180)

“La estrategia es el curso de acción definido conscientemente, una guía para enfrentar una situación. Maniobra dirigida a derrotar un oponente o competidor (Mintzberg, 1993, pág. 4)

“Define a la estrategia como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión” (Morrisey, 1996, pág. 1)

**Ingreso:**

“Es la medida de capacidad gravable, que representa la acumulación efectiva de capital sujeta a una doble serie de reacciones; primero, por el cambio en el nivel general de precios (de los bienes de consumo) y segundo, por el cambio en el nivel general de las tasas de interés” (Kaldor, 1959, pág. 29)

“Es toda cantidad que modifique de manera positiva el haber patrimonial de una persona” (Calvo, 2013, pág. 9)

“Los ingresos económicos son los recursos que recibe el negocio por la venta de un bien o la prestación de un servicio ya sea ella en efectivo o a crédito” (Horngren, 1997, pág. 155)

**Inversión:**

“La inversión es todo aquel desembolso de recursos financieros que se realizan con el objetivo de adquirir bienes durables o instrumentos de producción (equipo y maquinaria), que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objetivo” (Peumans, 1967, pág. 21)

“La inversión es todo aquel desembolso de recursos financieros que se realizan con el objetivo de adquirir bienes durables o instrumentos de producción (equipo y maquinaria), que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objetivo” (Amling, 1984, pág. 40)

“Se entiende como inversión a la disposición de cualquier porción de dinero sin afectación, con el objeto de incrementar la cantidad de bienes productivos en una economía, sea o no empresaria” (Gitman, 2003, pág. 65)

**Producto Turístico:**

“Un producto turístico puede definirse como un paquete de componentes tangibles e intangibles, basados en una actividad, en un destino percibido por los visitantes como una experiencia disponible a cambio de un precio” (Solé, 2002, págs. 251-269)

“El conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores” (OMT, 2007)

“El producto turístico se presenta como un conglomerado, una amalgama, una constelación de elementos tangibles e intangibles en particular. Entre los elementos tangibles se hallan los bienes, los recursos, las infraestructuras y los equipamientos; entre los intangibles, se encuentran los servicios, la gestión, la imagen de marca y el precio” (Valls, 1996, pág. 86)

**Branding**

“El branding es el proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados de forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca, influyendo en el valor suministrado; tanto al cliente como a la empresa oferente” (Llopis, 2017, pág. 3)

“Branding se considera a la inclusión de una marca gráfica dentro de una estrategia global de comunicación que constituye a dicha marca y la establece como una experiencia para ser compartida” (Ghio, 2011, pág. 8)

“Proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos” (Capriotti, 2009, pág. 1)

## **Influencia**

“Es una transacción entre personas, en razón de la cual una persona actúa con la intención de modificar o provocar el comportamiento de otra” (Chiaventao, 2009, pág. 356)

“La persuasión y los motivos que inducen a las personas a cambiar de comportamiento y a aceptar las proposiciones de los demás {...}” (Cialdini, 2006, pág. 8)

“{...} Es la manera de cómo percibimos a los otros, cómo desarrollamos sentimientos positivos y negativos hacia ellos, qué esperamos de los otros y a qué atribuimos sus conductas, cómo las personas se comunican lo que piensan y sienten, cómo tratamos de influir sobre los otros y a su vez somos influidos por ellos, cómo reaccionamos a los diversos intentos de influencia de que somos objeto continuamente por parte de personas y/o grupos” (Barra, 1998, pág. 1)

## **Organización**

"La organización es la coordinación de diferentes actividades de contribuyentes individuales, con la finalidad de efectuar intercambios planeados con el ambiente" (Lawrence & Lorsch, 1972, pág. 3)

“Durante la vida de la empresa ésta puede aprovechar las oportunidades de negocio del mercado para obtener mayores beneficios. Es en este momento cuando la empresa puede aumentar su tamaño, referido tanto a sus dimensiones como el aumento de producción. A este fenómeno se le conoce con el nombre de Desarrollo Empresarial” (Montilla Carmona & Montero Caro, 2011, pág. 19)

“El desarrollo organizacional aporta un conjunto de ideas acerca del hombre, la organización y el ambiente; orientadas a propiciar el desarrollo y crecimiento de sus potencialidades representadas en: competencias, habilidades y destrezas” (Sánchez, 2009, pág. 11)

## **Diseño**

“El concepto de diseño está determinado culturalmente por las fuerzas externas que lo han formado y por los contextos dentro de que se ha manifestado, así como por las numerosas caras que ha presentado al mundo” (Spark, 1986, pág. 1)

“El diseño es una actividad creativa que supone la existencia de algo nuevo y útil sin una existencia previa” (Reswich, 1965, pág. 2)

“El diseño interpreta y sirve a aquellas necesidades humanas que pueden ser cubiertas dando forma a productos, mensaje o servicios” (Ricard, 2000, pág. 2)

## CAPITULO II

### MARCO METODOLÓGICO

#### 1.1 Enfoque de investigación Mixto

La presente investigación se llevará a cabo mediante un enfoque mixto, de tal modo que se manejarán datos cuantitativos mediante el uso y empleo de encuestas de las cuales se recabará información como estadísticas de visitantes e ingresos y réditos reales. Se utilizará medios cualitativos que permitan evidenciar las características de los mismos, los enfoques utilizados por la empresa como métodos y estrategias, entre otros.

#### 1.2 Tipología de investigación

##### 2.2.1 Por su finalidad Aplicada

Tiene por finalidad el aplicar conocimientos teóricos dentro de un caso específico para de esta forma dar respuestas al problema identificado, como lo es la falta de conocimiento de la marca país a nivel nacional. La investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, pues depende de los resultados y avances de esta última; es decir, toda investigación aplicada requiere de un marco teórico; sin embargo, las conclusiones obtenidas en el caso de estudio son de mayor interés para el investigador.

##### 2.2.2 Por las fuentes de información Mixto

Al ser de origen mixto se tomará la información de tipo documental que está estrechamente relacionada con la revisión bibliográfica que se recopilará para conocer el entorno y desarrollo ambiental del objeto de estudio. Por otro lado, la investigación de campo se realizará mediante la recolección de datos a los usuarios de los servicios de Tren Ecuador, lo que permitirá obtener un

enfoque real del medio y el conocimiento de desarrollo del mismo en el contorno relativo que se involucra con las variables de estudio.

### **2.2.3 Por las unidades de análisis Mixto**

La presente investigación al determinar las unidades de análisis es de tipo mixto, debido a que conjuga el análisis In situ y de laboratorio; es decir, involucra el visitar la infraestructura del producto turístico Ferrocarriles del Ecuador de forma directa, para poder aplicar una investigación teórica práctica y un análisis de laboratorio donde se interpretan las variables de manera controlada mediante la apreciación y descripción de las mismas.

### **2.2.4 Por el control de las variables No experimental**

Esta investigación mantendrá el carácter de no experimental, puesto que sus resultados no serán aplicados bajo ningún ámbito, y se mantendrá su carácter de revisión bibliográfica. Es importante que el seguimiento se lleve a cabo con la definición exacta de las variables de estudio, definir objetivamente el caso de estudio al cual se aplicará el muestreo y las escalas a emplearse; es decir, una muestra probatoria con un bajo índice de error, direccionando dicho margen bajo el uso de una fórmula coherente.

### **2.2.5 Por el alcance Descriptivo**

La investigación por alcance es de tipo descriptivo, ya que se centrará en detallar la información receptada de la problemática encontrada en la empresa Ferrocarriles del Ecuador. Por tanto, el estudio descriptivo está relacionado a la valoración correlacional que permite que el estudio se convierta en explicativo, con lo cual es factible valorar la información de tal manera que se pueda comprender estructuralmente la comprensión de la información y la esencia del estudio.

### **2.3 Procedimiento para recolección y análisis de datos**

Para el desarrollo de la investigación correspondiente al tema “Impacto de la Marca País sobre el Producto Turístico Tren Crucero del Ecuador” se llevará a cabo un muestreo no probabilístico por conveniencia dirigido a los usuarios de Ferrocarriles del Ecuador, de forma documental y de campo, con la técnica descriptiva, la cual permite valorar y comprender de manera amplia cada una de las variables intrínsecas en la misma.

En cuanto a lo que respecta las técnicas de campo, se las considera como el método mediante el cual se puede relacionar al investigador con el objeto de estudio y con ello obtener una definición propia del campo estudiado y la realidad del mismo, de dicho modo se puede saber a ciencia cierta cuál es el escenario en el cual se lleva a cabo el estudio. Se emplearán entonces los siguientes instrumentos:

- Documentos escritos: aquello referido a las estadísticas de uso y manejo de visitantes, es decir datos proporcionados por la empresa Ferrocarriles del Ecuador. Además artículos de revistas y periódicos.
- Documentación oral o fonética: Concerniente a la información que permite registrar discursos, conferencias, reportajes y todo tipo de grabaciones dadas durante la investigación.

Con ello se utilizarán técnicas e instrumentos empleados para la recolección de datos utilizados en el proceso de investigación que son:

- Encuesta: cuestionario destinado a conocer el nivel de aceptación y comprensión de los usuarios de Ferrocarriles del Ecuador sobre el conocimiento de Marca País y las motivaciones que los llevaron a incurrir en el recorrido ofertado por la empresa, conocer el impacto sobre el turismo y la estimulación sobre la cual se ha tomado la decisión de adquisición.
- Entrevistas: cuestionario destinado al representante de Ferrocarriles del Ecuador con la finalidad de establecer las técnicas y procedimientos empleados por la misma para la captación de clientes y difusión de publicidad, con el fin de establecer las diferencias entre años anteriores y lo posterior a la adaptación de la Marca País y el spot All You Need Is Ecuador.
- Fichas de observación: instrumento que sirve para registrar la descripción detallada de las estaciones del tren y sus instalaciones.

Bajo esta perspectiva, se realizará la técnica de muestreo sobre el universo de Ferrocarriles del Ecuador, en donde se receptorá la información pertinente que brindará una imagen de la realidad del estudio y cuáles son las fuentes mediante las que se podrá acceder al mismo, para ello la muestra. Para la misma, se utilizará la fórmula empleada para poblaciones infinitas basado en el Muestreo no Probabilístico, misma que es:

**Fórmula:** Muestro No Probabilístico convencional

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= nivel de confiabilidad 95%; Z=1.96

P= Probabilidad de ocurrencia: 0.5

Q= Probabilidad de no ocurrencia: 0.5

e= error: 0.05 (5%)

N= Población:

Usuarios del Tren Crucero (dato tomado de la rendición de cuentas FEEP 2016):**1363**

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(1363)}{1.96^2(0.5)(0.5) + (1363)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 13434}{3.8416 * 0.25 + 33.59}$$

$$n = \frac{1309,0252}{4,3679}$$

$$n = 299,692 = 300$$

## **CAPITULO III**

### **RESULTADOS**

#### **CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN**

El presente trabajo de investigación es de naturaleza transversal; es decir, la recolección de los datos se realizó por una sola ocasión durante un periodo de cinco meses comprendido entre agosto y diciembre del año 2018. El Tren Crucero opera con una periodicidad de 15 días, manejando una capacidad de 45 pasajeros por viaje, el recorrido cumple la ruta Quito-Durán y una duración de cinco días y cuatro noches, el cual maneja un enfoque publicitario como producto estrella a nivel internacional. (Vega, 2017)

Por lo expuesto anteriormente y con el propósito de comprender plenamente el alcance de la presente investigación, se requiere la caracterización de la población objeto de estudio, por lo cual se tomó en cuenta una población de 1363 usuarios que visitan el Tren Crucero al año, según datos proporcionados por la empresa. De esta forma, se plantea una muestra de 300 usuarios de diversas procedencias a nivel internacional con un 95% del nivel de confianza y 5% del margen de error, debido a sus consideraciones en cuanto a difusión. Se manejó un rango de edad entre 18 a 60 años.

Para la interpretación y tabulación se mostrará los resultados de forma individual presentando una diferenciación entre los hallazgos internacionales y como fuente complementaria análisis basado en datos proporcionados por el Ministerio de Turismo según el “Traking Feel Again” estudio complementario a la campaña All you need is Ecuador en la que se buscó transmitir el potencial turístico a través por medio de artistas extranjeros. Como un aporte

adicional, se realizó un estudio a usuarios del Ferrocarril, a efectos de comprender el criterio y repercusión sobre apreciación de marca país, para lo cual se consideró una población de tomó una muestra similar que comprende de 278 usuarios nacionales quienes reportan un aproximado de 1002 visitantes registrados en el 2017 y los cuales cuya intención de compra es alta y casi siempre verificable, que de igual manera que el caso anterior mantiene el 95% del nivel de confianza y el 5% de margen de error (Ferrocarriles del Ecuador, 2017). Debido a la importancia que representa para el mismo cada una de las diferentes rutas a nivel Nacional, para lo cual se llevó a cabo similar metodología y periodo.

## **IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL DEL USUARIO EXTRANJERO DEL TREN CRUCERO**

### **Género**

El género permitirá detectar sobre qué factores influye en la decisión de compra según género en usuarios del Tren Crucero.

**Tabla 1**  
*Variable Género*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<b>Masculino</b>	145	48,33%
<b>Femenino</b>	155	51,67%
<b>Total</b>	300	100%

En una población de 300 extranjeros encuestados se determinó que el 51,67% de los mismos corresponden al género femenino quienes corresponden a una mayoría tomando en cuenta que las mujeres se mostraron más atraídas por el confort y alta gastronomía que el tren

maneja a lo largo de su recorrido, mientras que el género masculino representado por el 48,33% siendo la minoría comentaron estar sorprendidos por los paisajes que se observan. A la par, con los valores encontrados se logró determinar que su mayoría los visitantes del tren crucero comprenden de parejas más que de solteros por el hecho de las condiciones que el viaje ofrece. (Ver figura N°2)



**Figura 2** Variable Género

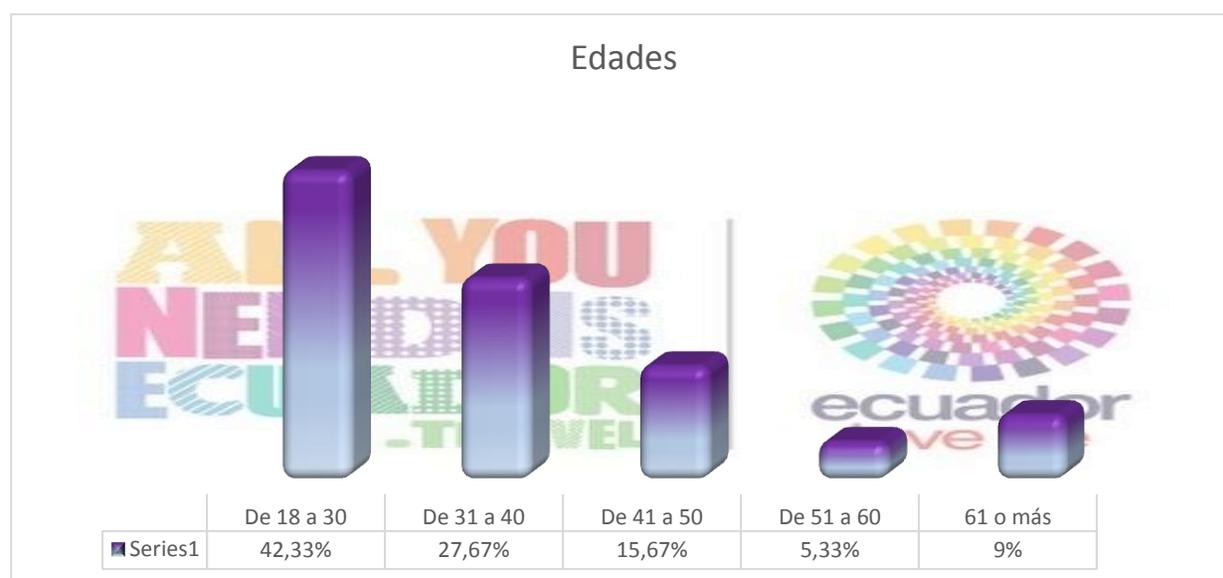
### **Edad de los usuarios del Tren Crucero**

La edad de los usuarios permitirá determinar como factor externo los gustos bajo la condición de sus años.

**Tabla 2**  
*Variable Edad*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 30	127	42,33%
De 31 a 40	83	27,67%
De 41 a 50	47	15,67%
De 51 a 60	16	5,33%
61 o más	27	9%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Un rango de edad desde 18 a 40 años acumulan la mayoría de encuestados con un 70% los cuales se vieron motivados por la aventura y diversión que puede representar el corrido ya que dentro del mismo se realizan visita a reservas, degustación de exquisita gastronomía típica de cada zona, mientras que los usuarios de 41 años en adelante representados por el 30% restante, mostraron interés por la cultura y relajación del Crucero. Además, si se considera que es un viaje de confort donde se visita haciendas de alta categoría, también se presenta un acercamiento a diversas manifestaciones culturales, como danzas y música autóctona de la zona. (Ver figura N°3)



**Figura 3** Variable Edad

### País de procedencia

El origen permitirá medir la fuerza de donde mayormente provienen los usuarios del Tren Crucero.

**Tabla 3**  
*País de Procedencia*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Alemania	35	11,7%
Argentina	23	7,7%
Australia	12	4,0%
Brasil	17	5,7%
Canadá	8	2,7%
China	7	2,3%
EE.UU.	95	31,7%
Francia	28	9,3%
Inglaterra	13	4,3%
Venezuela	12	4,0%
Otros	50	16,7%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Los extranjeros procedentes de Norte América, países como EE.UU. y Canadá predominan las visitas del ferrocarril con un 34,40% lo que concuerda con uno de los mercados meta más fuertes que posee el Ecuador y donde se llevó a cabo el mayor énfasis de la campaña “All You Need is Ecuador” los países de Europa suman 25,30% donde se incluye Alemania, país donde constantemente se llevan a cabo feria turísticas respaldadas por la Marca País, el 23,70% restante forman un conglomerado de visitantes procedentes de países de América del sur Australia y China. (Ver figura N°4)



**Figura 4** País de Procedencia

Según el Resumen Ejecutivo del Traking “Feel Again” realizado por el Ministerio de Turismo se muestran mercados como Inglaterra, Australia, China, Alemania, Canadá y EEUU. De los cuales en ciertos casos la publicidad turística del Ecuador se enfoca con mayor fuerza

mientras que en otros se pretende media en alcance publicitario que tiene el país turísticamente. Por lo que se ha tomado en cuenta dichos mercados además de considerar otros destinos que fueron representativos en el presente estudio, lo que permitió agrupar al resto de países con menor presencia. (Ver Gráfico N°5)



**Figura 5** Encuestados por País  
Fuente: (McCANN, 2016)

## BRANDING

Las preguntas que se tomaron en consideración con respecto al *branding* buscan, esencialmente, la identificación del reconocimiento que tiene la marca país en cuanto al sector turístico, basados en los tres puntos fundamentales que la misma encamina básicamente a nivel internacional; es decir, en cuanto a turismo receptivo y la particularidad de la misma. Se toma en cuenta la motivación en temas de diseño y propagación, hasta la generación de intención de compra sobre el mercado meta y el consumidor potencial.

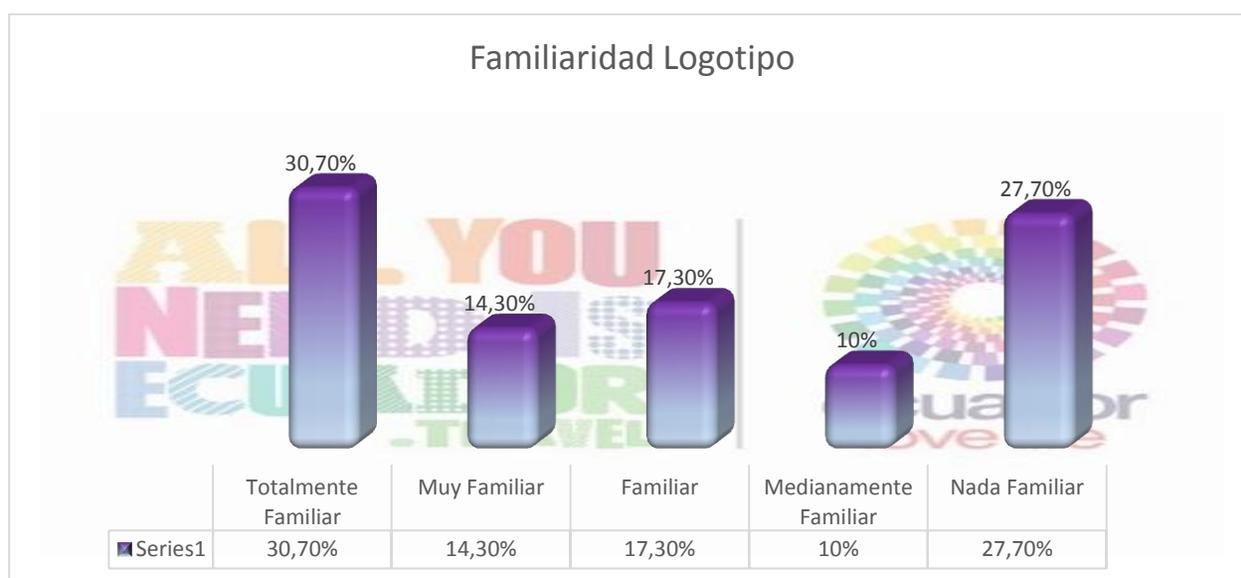
*Pregunta:* ¿Le es familiar el logotipo de “Ecuador ama la vida”?

La variable de reconocimiento permitirá medir cuan familiar le es el logotipo ecuatoriano a diferencia de una pregunta dicotómica, donde las variables se limitan a dos opciones y no se profundiza el análisis.

**Tabla 4**  
*Familiaridad Logotipo*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Familiar	92	30,70%
Muy Familiar	43	14,30%
Familiar	52	17,30%
Medianamente Familiar	30	10%
Nada Familiar	83	27,70%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Por primera vez un logotipo de la marca país ecuatoriano es reconocido ligeramente a nivel internacional para un 62,30% de los encuestados, a los mismos les pareció familiar, lo que indica el resultado de una ardua publicidad que se ha llevado a cabo tanto en ferias turísticas, difusión de la campaña All you need is Ecuador y en especial el spot presentado en uno de los eventos deportivos de mayor afluencia en EE.UU; de esta forma se logra que Ecuador cada vez sea más reconocido. Sin embargo, como se evidencia para una gran parte de la muestra como lo es el 37,70% dicho logotipo no es nada familiar por lo que es necesario que el sector turístico haga uso de su representación y se convierta en uno de los mayores beneficiarios por parte del logotipo y para su reconocimiento. (Ver figura N°6)



**Figura 6** Familiaridad Logotipo

*Pregunta:* ¿Ha identificado el logo de marca país en otro lugar o servicio turístico”?

La variable de identificación permitirá medir que tan usado es el logo a nivel nacional en cuanto a turismo.

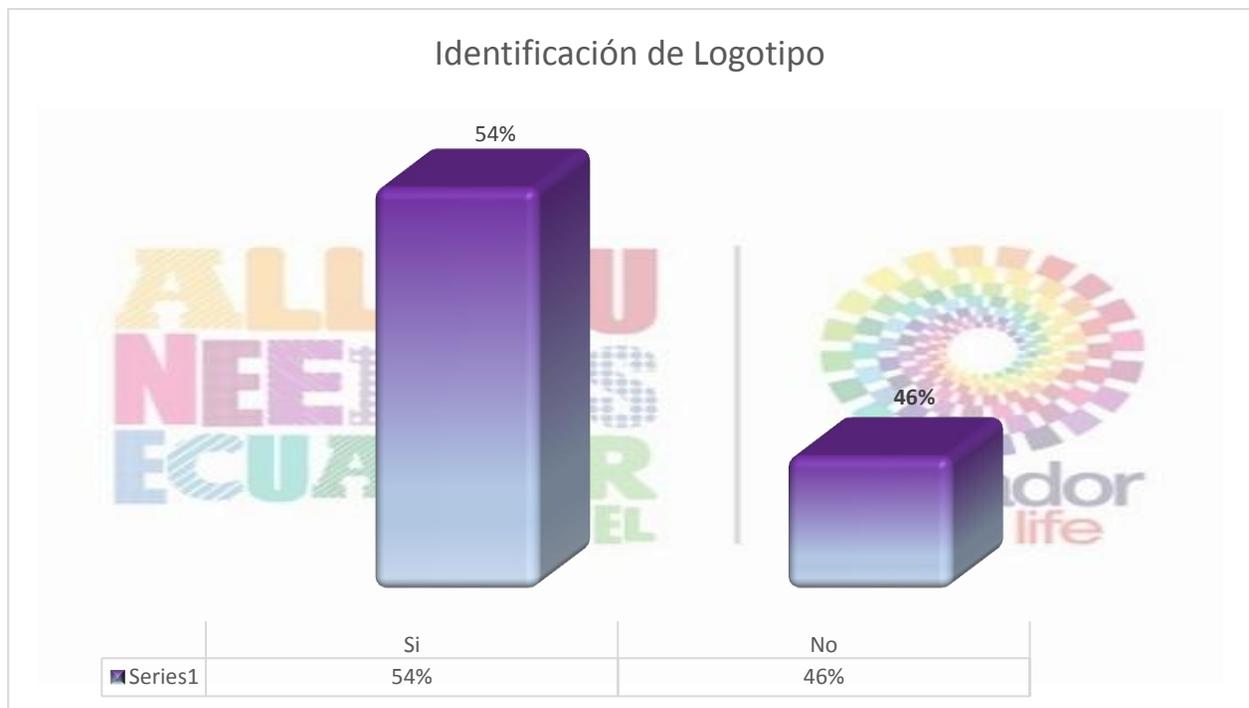
**Tabla 5**

*Identificación Logotipo*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	162	54%
No	138	46%
<b>Total</b>	300	100%

Una mayoría del 54% asegura haber identificado el logo en otros sitios y servicios turísticos; aun así, lo que llamó mucho la atención fue que incluso para los visitantes extranjeros fue fácil distinguir el logotipo en edificios del gobierno dentro de la ciudad más que en lugares turísticos del Ecuador; es decir, su uso en temas de turismo es limitado a entidades públicas. Por otra parte, se identifica un preocupante 46% que definitivamente no identificaron el logotipo en ningún lugar lo que se muestra como parte de una debilidad que se posee en cuanto a su

reconocimiento a nivel internacional. Además, hay que tomar en cuenta que el logotipo, tanto de marca país como de marca turística, resulta poco visible en algunas estaciones del tren, entidad dedicada al turismo netamente, al contrario de su aparición en vagones donde es evidente y resalta su imagen. (Ver figura N°7)



**Figura 7** Identificación de Logotipo

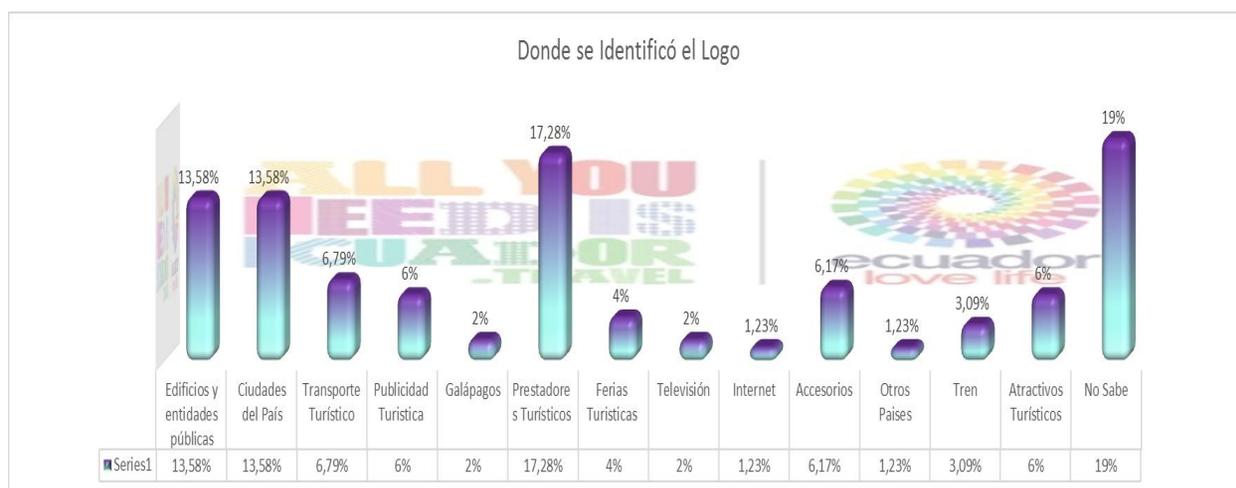
*Pregunta:* ¿Dónde identificó el logotipo?

Se solicitó ser más específicos en cuanto a la variable lugar de identificación del logo con la finalidad de analizar que porcentajes de establecimientos lo utilizan y determinar el motivo.

**Tabla 6**  
*Lugar de Identificación del Logo*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Edificios y entidades públicas	22	13,58%
Ciudades del País	22	13,58%
Transporte Turístico	11	6,79%
Publicidad Turística	9	6%
Galápagos	3	2%
Prestadores Turísticos	28	17,28%
Ferias Turísticas	6	4%
Televisión	3	2%
Internet	2	1,23%
Accesorios	10	6,17%
Otros Países	2	1,23%
Tren	5	3,09%
Atractivos Turísticos	9	6%
No Sabe	30	19%
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

Respecto a esta variable, un 19% de quienes afirmaron haber visto el logotipo fue complicado recordar el lugar específico que pueda determinar el uso del mismo, por lo que se reafirma la escasa visibilidad de marca país que existe lo que además afecta directamente al Ecuador en cuanto a turismo receptivo. Sin embargo, una recopilación de los lugares, artículos y servicios netamente turísticos donde sí se recordó su imagen suman un 66,14% incluyendo instalaciones del Tren; es decir, algunas estaciones, oficinas y vagones. De esta manera, se reafirma la inadecuada interpretación de marca país como es las consideraciones políticas versus sus verdaderos fines con un 13,58% de visitantes extranjeros que identificaron al logotipo en entidades públicas. Este hecho, se convierte en una desventaja, tomando en cuenta que población nacional no se identifica con la misma y tiende a generar rechazo, reacción que afecta en este caso netamente al sector turístico. (Ver figura N°8)



**Figura 8** Lugar de Identificación del Logotipo

*Pregunta:* ¿Ha escuchado el slogan “Ecuador ama la vida”?

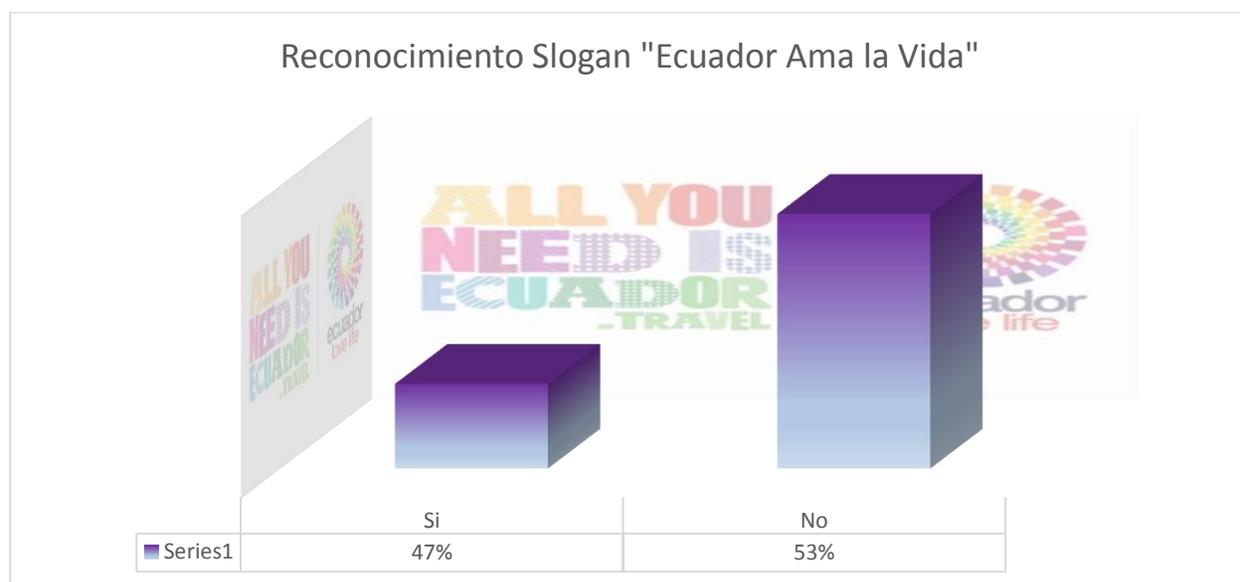
La variable de reconocimiento en cuanto al slogan permite identificar si el mismo número de personas que identificaron el logotipo lo relacionaron con su frase puesto que no siempre se presentan de manera homogénea.

**Tabla 7**  
*Reconocimiento del Slogan*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	141	47%
No	159	53%
Total	300	100%

De forma evidente más de la mitad de los encuestados con un 53% no ha escuchado el slogan de marca país, lo que por un lado puede representar escases de reconociendo e identificación por los usuarios y sobre todo poca relación con el logotipo. Sin embargo, dicho resultado se podría justificar ya que el MINTUR maneja una marca que se deriva de “Ecuador ama la vida” pero es exclusiva para el mercado internacional como lo es “All you need is Ecuador” arduos fueron los esfuerzos en cuanto a marketing turístico, en el estudio Track “Feel

Again” donde se realizó un análisis macro, los turistas encuestados indicaron recordar publicidad para Ecuador únicamente en un 16% a diferencia de Brasil, Perú o Colombia los cuales alcanzan un promedio de 36% en publicidad a nivel Internacional. (Ver Gráfico N°9)

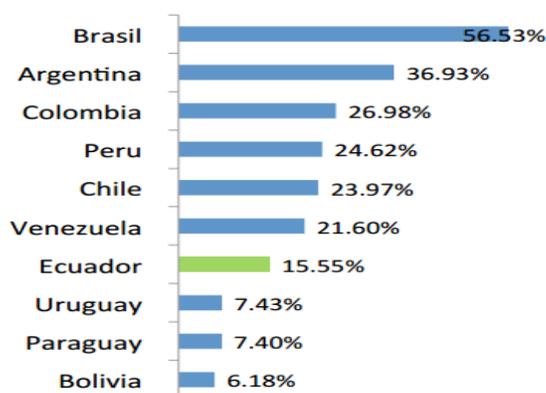


**Figura 9 Reconocimiento del Slogan**

**McCANN**  
ECUADOR

**Países latinoamericanos para los que recuerda promoción publicitaria. Respuesta múltiple.**

**ALL YOU NEED IS ECUADOR**



- Se le presentó a las personas un listado de países para que nos indicaran para cuáles recordaban publicidad.
  - Un 16% recordaba publicidad para Ecuador.
    - Esta era un pregunta donde el encuestado podía señalar más de un país.

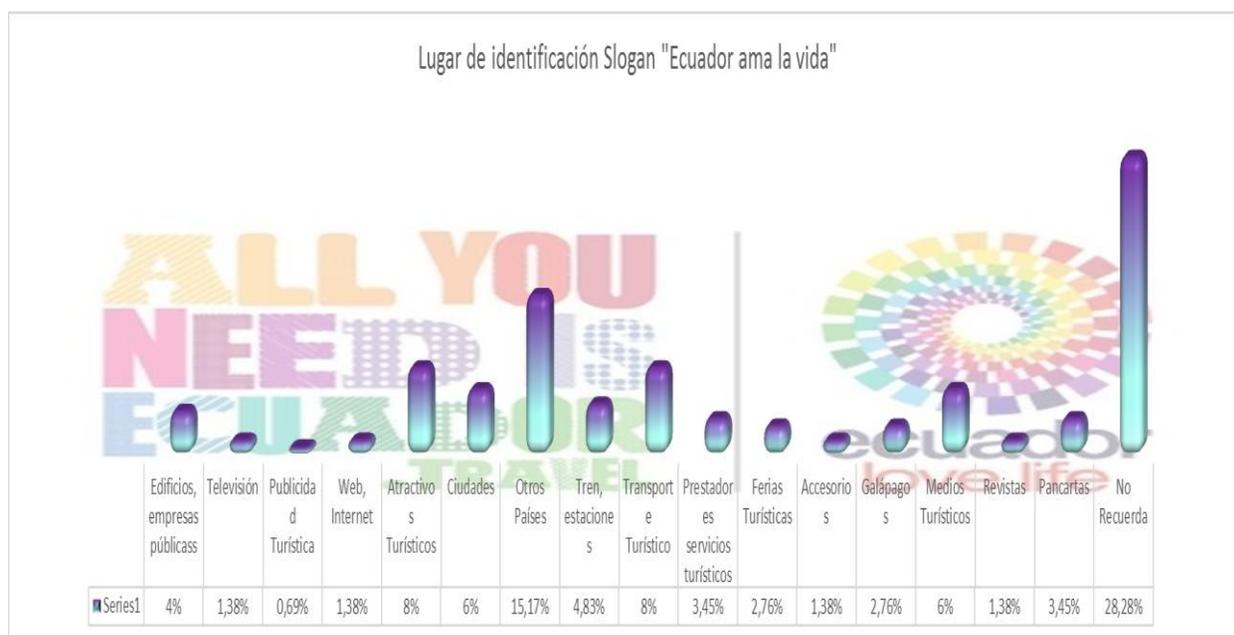
**Figura 10 Países que Recuerdan la Promoción Publicitaria**  
Fuente: (McCANN, 2016)

*Pregunta:* ¿Dónde ha identificado el slogan “Ecuador ama la vida”?

La variable de identificación en cuanto al slogan permitirá saber con mayor exactitud porque medios fue el mismo reconocido y poder compararlos con los medios donde la marca país usualmente debería mostrarse.

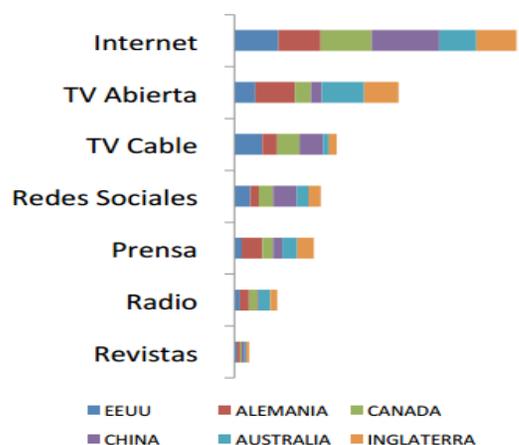
**Tabla 8**  
*Lugar de Identificación del Slogan*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Edificios, empresas públicas	6	4%
Televisión	2	1,38%
Publicidad Turística	1	0,69%
Web, Internet	2	1,38%
Atractivos Turísticos	12	8%
Ciudades	9	6%
Otros Países	22	15,17%
Tren, estaciones	7	4,83%
Transporte Turístico	12	8%
Prestadores servicios turísticos	5	3,45%
Ferias Turísticas	4	2,76%
Accesorios	2	1,38%
Galápagos	4	2,76%
Medios Turísticos	9	6%
Revistas	2	1,38%
Pancartas	5	3,45%
No Recuerda	41	28,28%
<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>100,00%</b>



**Figura 11** Lugar de Identificación del Slogan

Por otra parte, un 28,28% de los encuestados que afirmaron haber visto o escuchado el slogan “Ecuador ama la vida”, les fue difícil recordar un lugar específico, lo que indica carencia de posicionamiento a nivel internacional; sin embargo, el 66,63% mencionaron lugares netamente específicos y sobre todo turísticos donde constan ferias, atractivos, publicidad, entre otros. Mientras que, según lo determina el estudio “Traking Feel Again”, los medios de difusión más usados a nivel mundial son por obvias razones la TV que no deja de ser uno de los medios clásicos y la internet que ante el auge de un mundo globalizado es la forma más práctica hoy en día de conocer nuevos atractivos previos a visitar los mismos. (Ver figuras N° 11-12)



- El internet y la televisión abierta son los medios de comunicación más utilizados por las personas que fueron parte de la muestra.
- Seguido por la televisión paga y en cuarto lugar las redes sociales.

**Figura 12** Medios de Comunicación más Utilizados

Fuente: (McCANN, 2016)

*Pregunta:* ¿Ha visto o escuchado la frase “All you need is Ecuador”?

La variable específica hacia la frase “All you need is Ecuador” busca enfatizar el reconocimiento propiamente de la campaña dirigida al mercado extranjero.

**Tabla 9**

*Reconocimiento “All You Need is Ecuador”*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	122	40,70%
<b>No</b>	178	59,30%
<b>Total</b>	300	100%



**Figura 13** Reconocimiento “All You Need is Ecuador”

Con los datos expuestos, se determina que un 59,30% de los encuestados no reconoció la frase “All you need is Ecuador”, datos que se ratifican con el estudio Track Feel Again conformado como la segunda parte de la campaña (Ver Gráfico N°.). Por esta razón, ambos estudios reflejan aún un desconocimiento por parte del mercado internacional al cual principalmente son dirigidas estas campañas; sin embargo, hay que tomar en cuenta que un considerable porcentaje de usuarios del Tren Crucero representados por el 40,70% si han visto o escuchado la frase, datos que corroboran el impacto que la campaña generó en su primer lanzamiento. Por lo que se entiende, “All you need is Ecuador” alcanzó un pautaje de 446,719.028 personas (MINTUR, Dirección de Imagen y Promoción, 2015) procedentes principalmente de EE.UU mientras que la etapa Feel Again alcanzó 350.342,137 personas (MINTUR, Dirección de Imagen y Promoción, 2015); por lo cual, se denota la importancia de los medios de comunicación seleccionados. (Ver figuras N° 13-14)



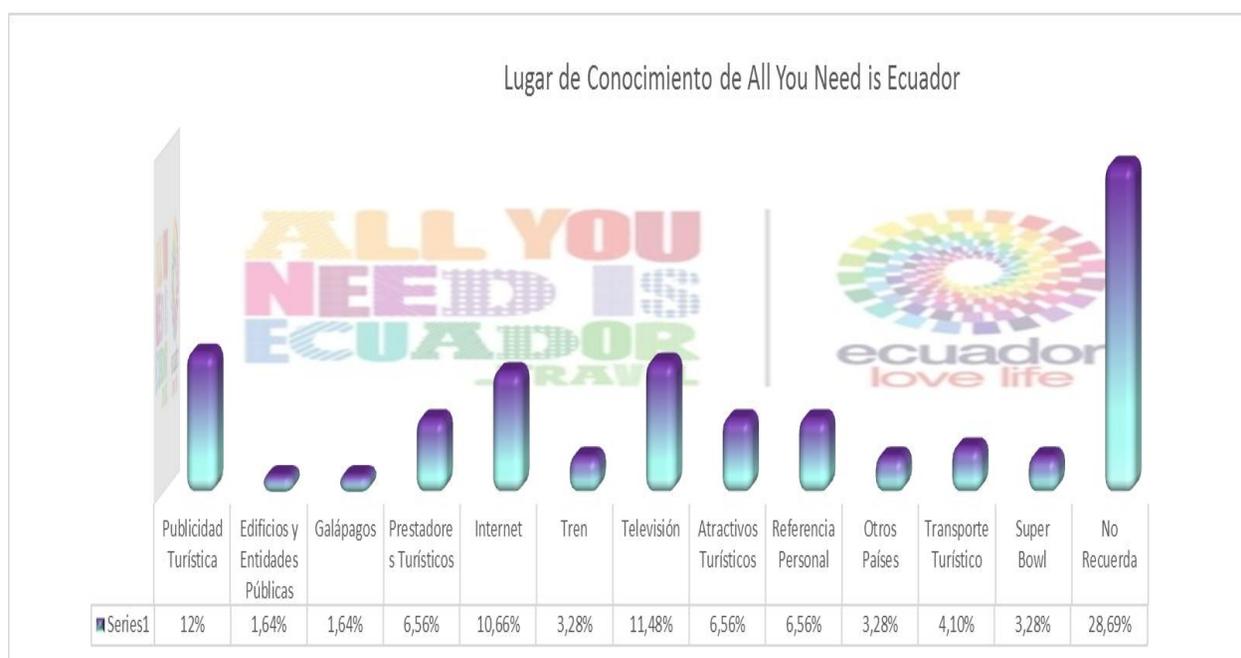
**Figura 14** Relación con Feel Again Project  
 Fuente: (McCANN, 2016)

*Pregunta:* ¿Dónde ha visto o escuchado la frase “All you need is Ecuador”?

El precisar la variable en cuanto a lugar de identificación permitirá evidenciar casos de éxito en cuanto a publicidad turística.

**Tabla 10**  
*Lugar de Identificación Slogan Turístico*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad Turística	15	12%
Edificios y Entidades Públicas	2	1,64%
Galápagos	2	1,64%
Prestadores Turísticos	8	6,56%
Internet	13	10,66%
Tren	4	3,28%
Televisión	14	11,48%
Atractivos Turísticos	8	6,56%
Referencia Personal	8	6,56%
Otros Países	4	3,28%
Transporte Turístico	5	4,10%
Súper Bowl	4	3,28%
No Recuerda	35	28,69%
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>



**Figura 15** Lugar de Identificación del Slogan Turístico

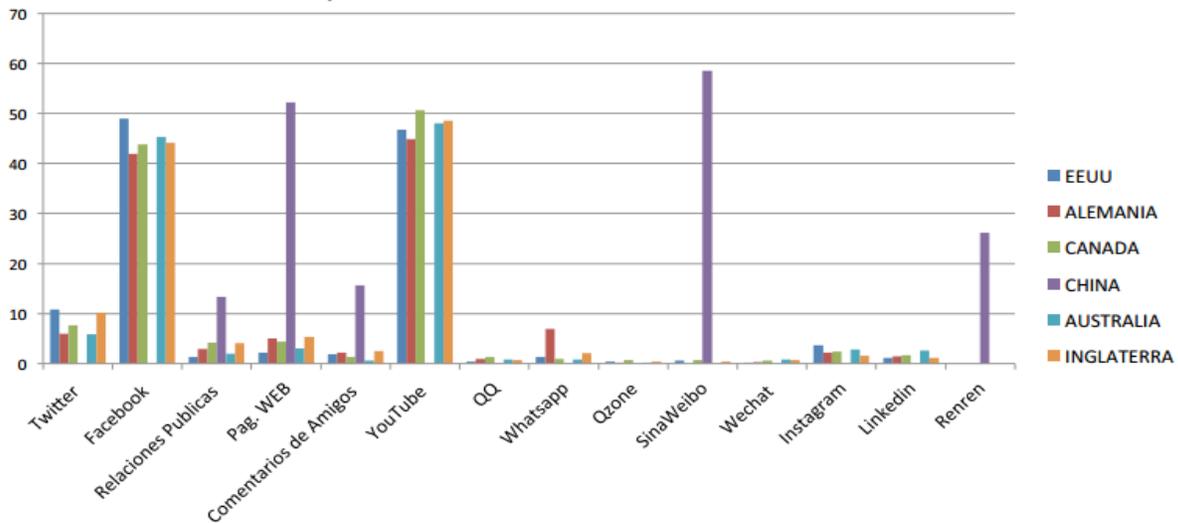
Los resultados obtenidos muestran como el reconocimiento de la frase All you need is Ecuador se basa en el manejo del internet, TV y medios de publicidad turística principalmente, lo que se ratifica en el estudio realizado por el MINTUR donde fácilmente redes como Facebook y Youtube alcanzar un 50% (Ver Gráfico N°.), sumándose la red Twitter específica para EE.UU como los medios donde identificaron prioritariamente la campaña (Ver Gráfico N°.). Mientras que, para el presente estudio la campaña y frase se identificó en un conglomerado compuesto por medios de comunicación, prestadores de servicios, transportes, etc., los cuales suman un 70% incluyendo el spot publicitario lanzado el 2014 en el Super Bowl. (ver figuras 15-16-17)

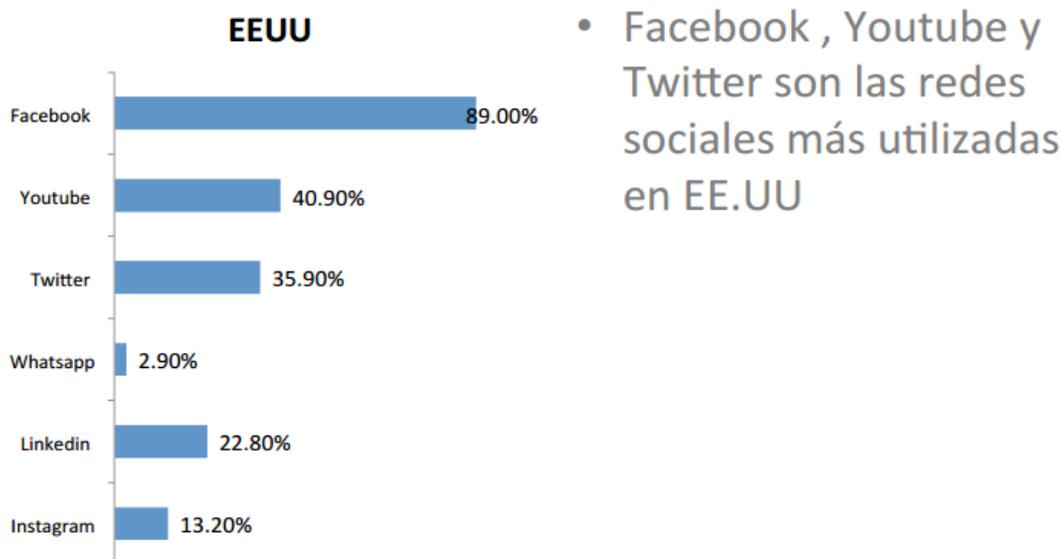


¿Dónde escuchó usted de de FEEL AGAIN PROJECT?



- Youtube y Facebook son los medios en los que el publico se entero de la campaña.

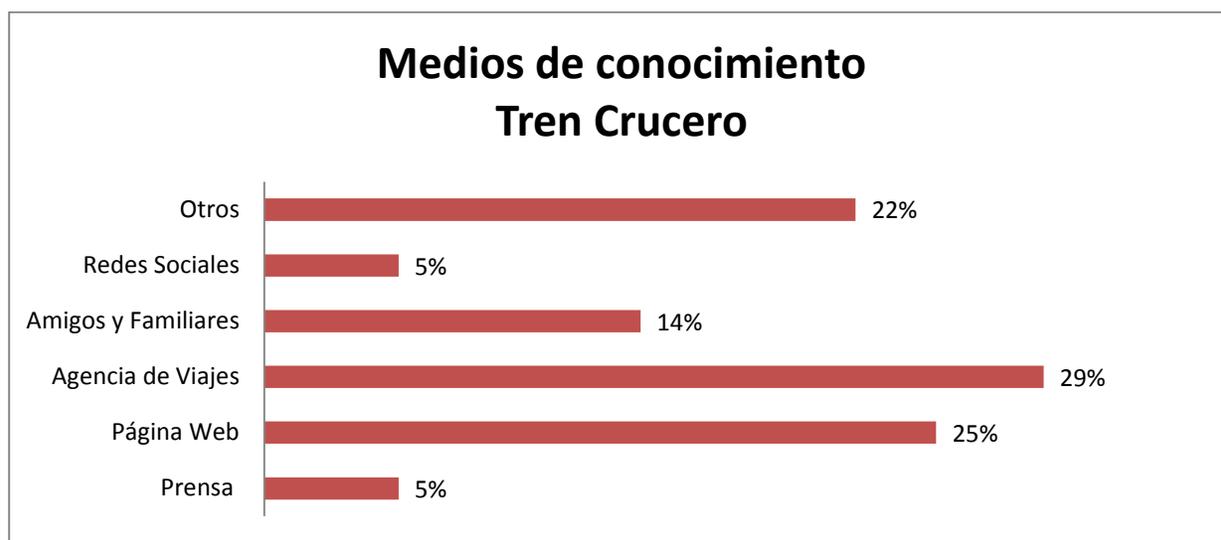




**Figura 17** Uso Preferente de Redes Sociales  
 Fuente: (McCANN, 2016)

Fuentes Secundarias Ferrocarriles del Ecuador

Sin embargo, estudios realizados por Ferrocarriles del Ecuador indican que uno de los medios más poderosos por el cual los visitantes se enteraron del Tren Crucero fueron las agencias de viajes, superando al internet o páginas Web con tan solo un 4%. Hay que tomar en cuenta que un factor que los visitantes consideran para viajar a un país es la opinión de terceros, ya sean familiares o amigos, que influyen de manera significativa en la decisión de viaje. (Ver figura1 N°18)



**Figura 18** Medios de Conocimiento Tren Crucero  
Fuente: (Ferrocarriles del Ecuador, 2016)

## ACEPTACION E INFLUENCIA DE MARCA

*Pregunta:* ¿Qué le motivó a realizar este viaje?

La variable de motivación permitirá medir que factor adicional a opiniones externas, los usuarios tomaron en cuenta para realizar exclusivamente un viaje en Tren.

**Tabla 11**  
*Motivación de Viaje*

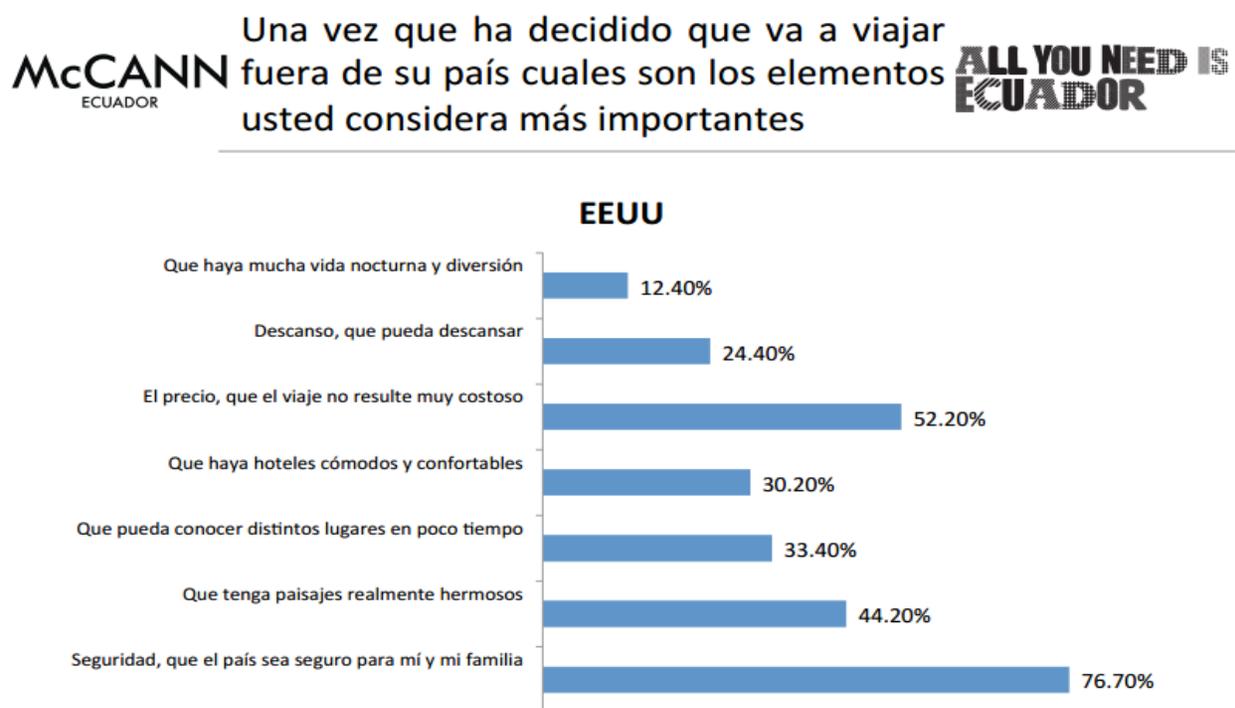
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	26	8,67%
Conocer la Ruta, Paisajes	105	35%
Descanso o Placer	20	6,67%
Historia del Tren	22	7,33%
Aventura y Diversión	82	27,33%
Manifestaciones Culturales	45	15%
<b>Total</b>	300	100%

Sin duda los paisajes del Ecuador lideran la motivación de viaje que tuvieron los visitantes del Tren Crucero, con un 35% puesto que el conocimiento las rutas mediante otro medio de transporte genera otra perspectiva y apreciación en cada panorama. Sin embargo, la publicidad del producto turístico como tal y diferentes actividades que se llevan a cabo en la ruta suman el 65% debido a que dicho dinamismo da a conocer no solo cultura e historia del Tren, sino también del Ecuador en general. Asimismo, como dato independiente y adicional a los anteriormente citado, se determinó en el presente estudio que los gustos y preferencias de usuarios que eligen un viaje en el Tren Crucero, lo realizan para la celebración de aniversarios, fechas importantes y de interés para los usuarios, lo que resulta de interés para los ojos del nivel gerencial de la empresa Ferrocarriles del Ecuador. (Ver figura N°19)



**Figura 19** Motivación de Viaje

No obstante, para el estudio “Feel Again” realizado por el MINTUR se adoptan otros aspectos a nivel general que se tomarían en cuenta para una decisión de realizar un viaje, en el cual claramente los factores y económico influyen de manera significativa en los turistas. Cabe recalcar que, el Tren Crucero está orientado a un mercado extranjero debido principalmente por la accesibilidad monetaria, sin que por ello signifique que sean los únicos mercados para la realización de dicha ruta. (Ver figura N°20)



**Figura 20** Elementos Importantes al Salir del País de Origen  
Fuente: (McCANN, 2016)

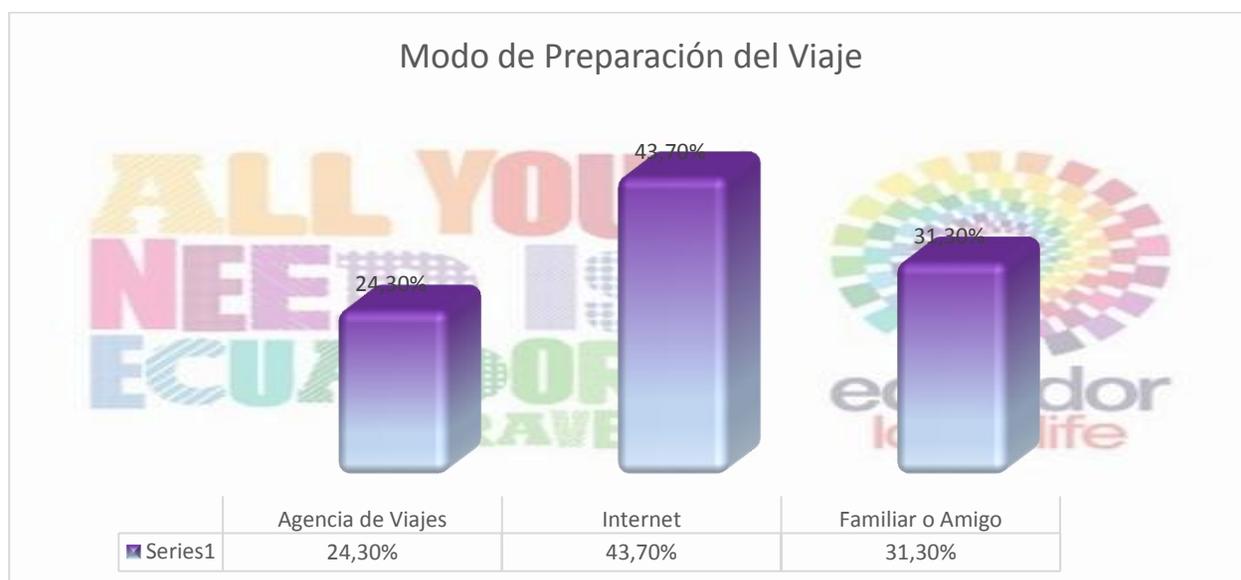
*Pregunta:* ¿Quién preparó este viaje para usted?

La variable sobre quien preparó el viaje permite identificar preferencia en cuanto a medios y la facilidad con la que se puede tomar esta ruta.

**Tabla 12**

*¿Quién Preparó el Viaje?*

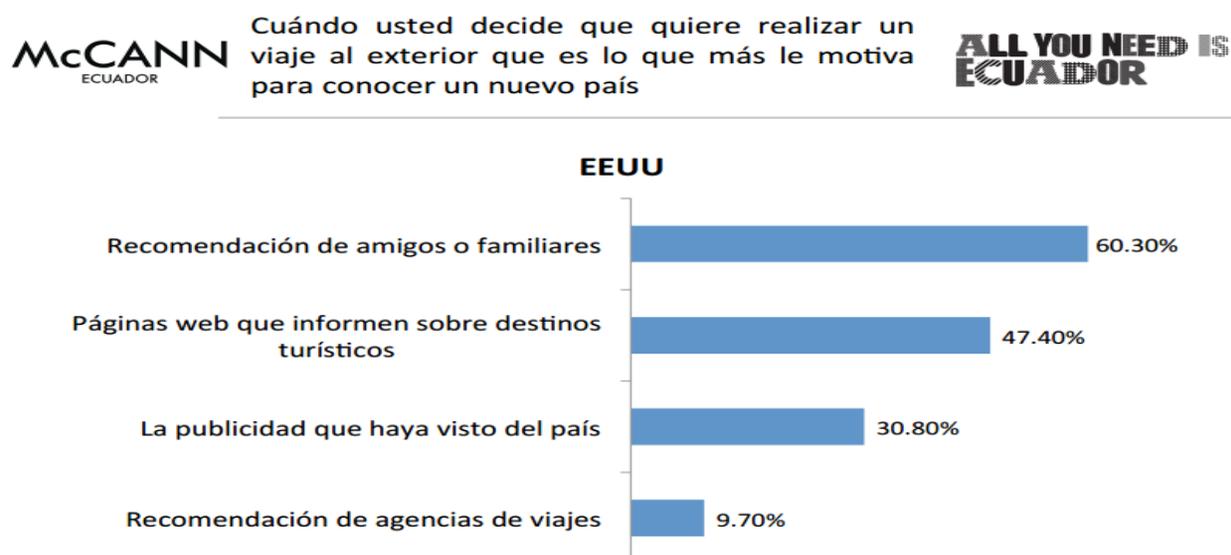
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Agencia de Viajes	73	24,30%
Internet	131	43,70%
Familiar o Amigo	94	31,30%
<b>Total</b>	298	99,30%
<b>Perdidos</b>	Sistema	2
<b>Total</b>	<b>300</b>	100%



**Figura 21** ¿Quién Preparó el Viaje?

Es evidente que el internet se ha convertido en un aliado para el turismo, ya que el 43,70% de los encuestados preparan su viaje por sus propios medios y eligen los destinos por la

publicidad referencias que llegan sus manos, como es el caso de la Web o referencias personales. Sin embargo, aunque el Ferrocarril tiene convenios con alrededor de 300 agencias de viajes, únicamente el 24,30% de usuarios acudieron a las mismas para acceder a su viaje en tren con la selección de la ruta específica. Por esta razón, de forma clara se refleja que es preferible para un visitante tener una opinión previa de algún producto o servicio ya que el mismo no solo le asegura calidad si no también credibilidad al mismo, por lo que en el presente estudio alcanza un 31,30% de importancia. De esta manera, se ratifica una situación similar considerada en el Traking “Feel Again” donde las recomendaciones de amigos y familiares abarcan un 60,3% (Ver figura N°21-22)



**Figura 22** Motivación para Conocer Otro País

Fuente: (McCANN, 2016)

*Pregunta:* ¿Qué expectativa genera en usted el logotipo?

La variable de expectativa en cuanto al logotipo se convirtió en un factor primordial a conocer, pues permitirá la identificación y comprensión del enfoque que se buscó versus la percepción que el mismo posee respecto al país.

**Tabla 13**

*Expectativa del Logotipo*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<b>Ninguna</b>	4	1,30%
Diversidad Flora y Fauna	47	15,70%
Pluriculturalidad	81	27%
Ancestralidad	20	6,70%
Ecuador Multicolor	131	43,70%
Ecuador Centro del Mundo	17	5,70%
<b>Total</b>	300	100%

De estudio se desprendió que un 43,70% de encuestados asocia el logotipo de marca país como Ecuador Multicolor, lo que en gran parte hace referencia a su gran diversidad, tanto en flora, fauna y por la variedad natural y étnica del país. Si bien es cierto que uno de los motivos que se busca difundir y comunicar a través de la gran gama de colores que son plasmados, únicamente un 5,70% conoce el origen primordial por el cual se basaron para diseñar el logotipo; es decir, se enfoca al Ecuador como un país equinoccial desde donde todo parte hacia el infinito y lo identifica como centro del mundo que es propiamente por el cual parte el espiral y muchos desconocen. (Ver figura N°23)



**Figura 23** Expectativa del Logotipo

*Pregunta:* ¿Considera que la imagen del Ecuador se ve identificada por el logotipo?

La variable imagen-representación permitirá medir la perspectiva que se proyecta a nivel internacional en relación lo que es el Ecuador.

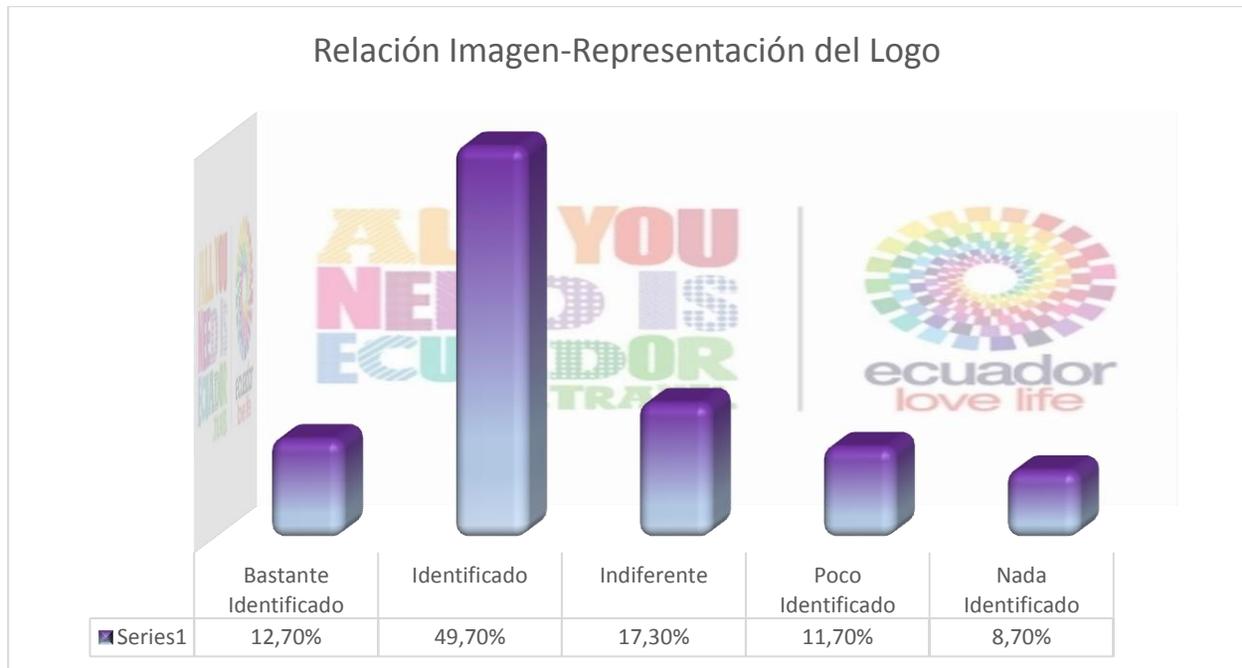
**Tabla 14**

*Relación Imagen-Representación Logotipo*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Bastante Identificado	38	12,70%
Identificado	149	49,70%
Indiferente	52	17,30%
Poco Identificado	35	11,70%
Nada Identificado	26	8,70%
<b>Total</b>	300	100%

Por ello, para un total de 62,40% de los extranjeros encuestados la imagen del Ecuador se ve identificada claramente con el logotipo, principalmente al mostrarse como un complemento de

la identidad ecuatoriana. Esta interpretación se basa en la gran riqueza natural y cultural que existen a lo largo del territorio, además refleja una gran gama de colores, los cuales son vistos en los diversos paisajes, no solo en lugares donde el Tren recorre sino también considera las cuatro regiones del país. Sin embargo, para el 37,70% de turistas restante piensan que es un logotipo indiferente o nada identificado con el país, ya que lo asociaron como una insignia a la comunidad LGBT. (Ver figura N°24)



**Figura 24** Relación Imagen-Representación Logotipo

## **IMPACTO AL DESARROLLO EMPRESARIAL**

La variable de impacto en el sector empresarial permite la identificación de una huella que deja en los consumidores, ya sea positiva o negativa, que genera la marca turística del Ecuador, lo

que reflejará evidentemente un resultado a nivel económico tanto en general como país y a empresarial como empresa Pública Ferrocarriles del Ecuador.

*Pregunta:* Supongamos que todos los destinos mostrados tienen los mismos precios y servicios, si tendría que elegir uno ¿Cuál elegiría?

Esta comparación permitirá conocer preferencias de viaje eliminado el factor económico que conocemos es muy determinante al momento de viajar, de esta forma se recopila un dato basados en la perspectiva de los gustos.

**Tabla 15**

*Destino de Preferencia*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ecuador	111	37%
Perú	54	18%
Brasil	40	13,33%
México	33	11%
Costa Rica	32	10,67%
Colombia	30	10%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>



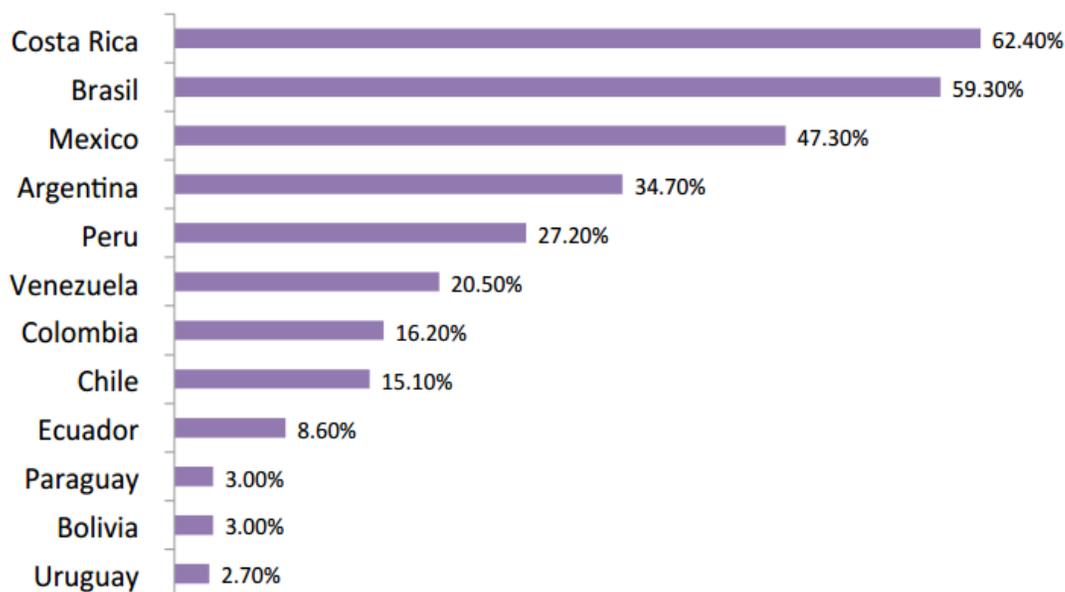
**Figura 25** Destino de Preferencia

Por ello, se determinó que un 37% de los encuestados corrobora su decisión de visitar el Ecuador como los países preferidos para viajar, ocupando el primer lugar para los usuarios del Ferrocarril Ecuatoriano, resultado muy gratificante principalmente a nivel de América Latina. Sin embargo, hay que tomar en cuenta a países como Perú que empezaron a despuntar turísticamente en los últimos años, aun así resultados diferentes son arrojados por el Track “Feel Again” donde los encuestados ubicaron al Ecuador en octavo lugar; países como Brasil, México, Argentina y Perú se disputan los primeros lugares. Dichos países son líderes en turismo a nivel de Internacional, sin dejar de lado a Costa Rica, que, aunque en el presente estudio representó un 10,67% es considerado como destino emergente, potencial y llamativo para EE.UU. (Ver figura N°25-26

**McCANN**  
ECUADOR

Países a los que le gustaría visitar  
Estados Unidos  
Total

**ALL YOU NEED IS  
ECUADOR**



**Figura 26** País de Preferencia para Visita EE.UU  
Fuente: (McCANN, 2016)

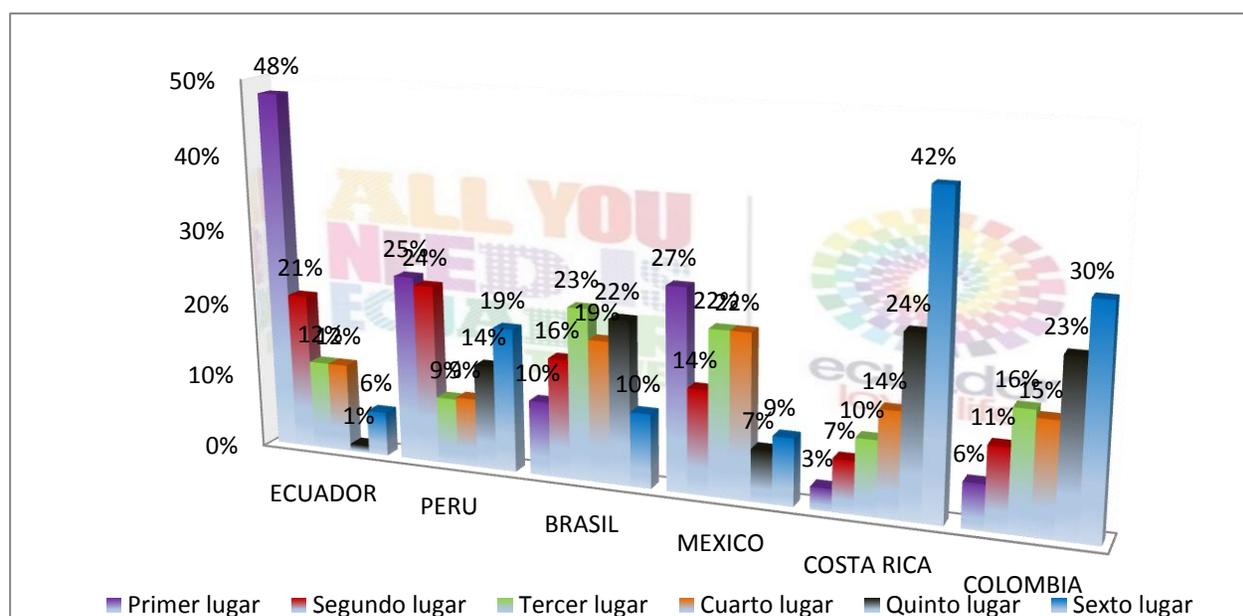
*Pregunta:* Ordene las siguientes Marca País del 1 al 6 de acuerdo a su identificación, siendo 1 el primero y 6 el último.

Esta pregunta se destinó específicamente a reconocimiento de marcas en comparación con otros países los cuales sobre salen constantemente en cuanto a turismo en comparación con el Ecuador.

**Tabla 16**  
*Identificación de Marca País*

	ECUADOR	PERU	BRASIL	MEXICO	COSTA RICA	COLOMBIA
Primer lugar	48%	25%	10%	27%	3%	6%
Segundo lugar	21%	24%	16%	14%	7%	11%
Tercer lugar	12%	9%	23%	22%	10%	16%
Cuarto lugar	12%	9%	19%	22%	14%	15%
Quinto lugar	1%	14%	22%	7%	24%	23%
Sexto lugar	6%	19%	10%	9%	42%	30%
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Para esta pregunta se tomó en consideración los logotipos de cada uno de los países considerados competencia directa en cuanto a turismo para el Ecuador, el gráfico evidencia un reconocimiento superior de marca país del Ecuador con un 48% incluso por sobre la marca de Perú. Cabe mencionar que, esta encuesta fue aplicada a usuarios del Tren Crucero quienes en su mayoría observaron previamente la marca en algunos vagones, lo que lo hizo mucho más fácil de recordar e identificar. (Ver figura N°27)



**Figura 27** Identificación de Marca País

## ANÁLISIS DE TURISTAS NACIONALES

Dentro de las estimaciones apreciadas para el estudio en cuestión, se consideró de vital importancia incluir dentro del análisis de los turistas nacionales que usan los servicios de Ferrocarriles del Ecuador. Estas visitas lo realizan en las diferentes rutas que oferta la empresa a los que tienen acceso el turista nacional, ya que se trata de un recorrido de corto trayecto que se lleva a cabo durante un solo día y que aporte significativamente para el desarrollo de las localidades involucradas en ésta. Este análisis se fundamenta en virtud de que los ecuatorianos que hacen uso de los servicios de Ferrocarriles del Ecuador tienen contacto con los turistas extranjeros e inciden directamente sobre la percepción de los extranjeros sobre la marca país.

Por esta razón, se identificó que tres de las ocho rutas de expedición maneja aproximadamente el 80% de los usuarios de un año, según lo determinado en el informe de rendición de cuentas de la empresa pública Ferrocarriles del Ecuador, siendo estas: Tren de la Libertad (Ibarra), Ruta de los Volcanes (Quito) y Nariz del Diablo (Alausí). Es así como, se diseñó una encuesta que permita identificar a los usuarios de procedencia nacional y se les incluya preguntas que permitan identificar su nivel de empatía y empoderamiento de la marca. Respetando así el valor actual de la muestra, se hizo un levantamiento e información a una población de 300 involucrados.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través de la indagación correspondiente en las principales filiales descritas y su impacto e importancia para la relevancia de la presente investigación.

*Variable:* Género

Se busca a través de la determinación y conocimiento del género establecer un patrón de conducta en cuanto a lo referente a toma de decisiones o predilección por actividades determinadas dentro de las rutas.

**Tabla 17**  
*Género Nacionales*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<b>Masculino</b>	158	56,83%
<b>Femenino</b>	120	43,17%
<b>Total</b>	278	100%

En una población de 278 encuestados de procedencia nacional se determinó que el 56,83% de los mismos corresponden a género masculino, lo que concierne a 158 personas, representando la mayoría. Para el caso de las mujeres se contó con 43,17% de la totalidad, lo que constituye a 120 personas de la población. Como tal, el resultado muestra una preferencia significativa sobre el sexo masculino, siendo quienes toman la decisión de compra hasta el momento final y que, a su vez, conocen de las actividades relacionadas con acciones al aire libre y recreación turística referente a temas culturales dictaminados por el carácter histórico que se maneja dentro del aspecto histórico del tren. (Ver figura N°28)



**Figura 28** Género Nacionales

*Variable:* Edad

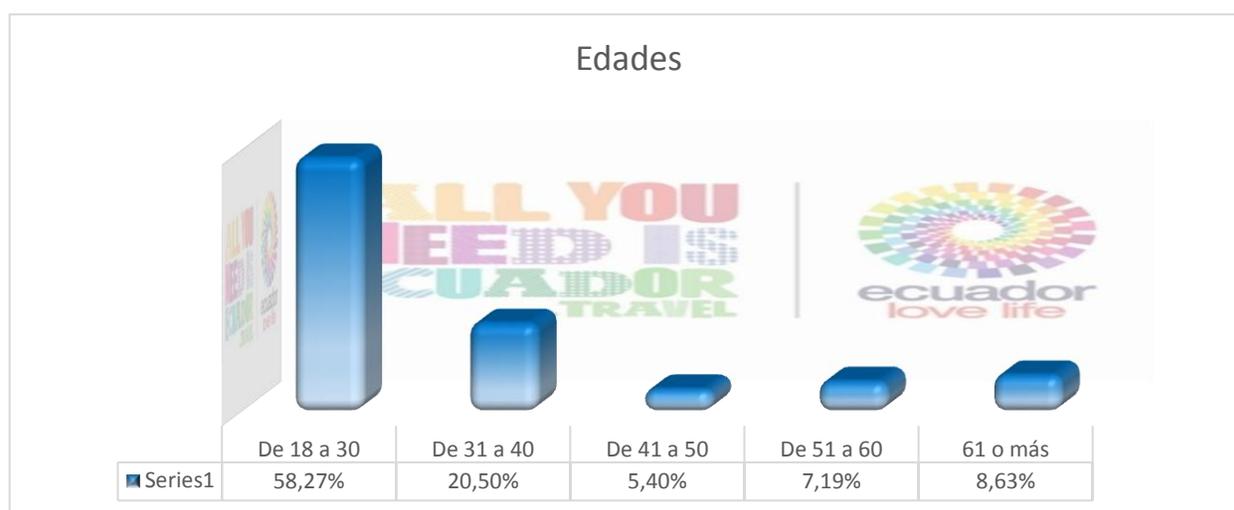
La determinación de la edad permite ejercer un medio de reconocimiento sobre las preferencias de los grupos de edades enfocadas en las distinciones de cada una de las mismas, sobretodo centralizado en las actividades que se podrían llevar a cabo y la capacidad de los mismos para ejecutarlas.

Tabla 18

*Edad Nacionales*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<b>De 18 a 30</b>	162	58,27%
<b>De 31 a 40</b>	57	20,50%
<b>De 41 a 50</b>	15	5,40%
<b>De 51 a 60</b>	20	7,19%
<b>61 o más</b>	24	8,63%
<b>Total</b>	278	100%

Se pudo considerar que, un 78,77% de los visitantes oscilan entre los 18 y 40 años, ello a razón de las actividades que se llevan a cabo requieren algún tipo de actividad física, sobretodo moderada, la cual corresponde a caminatas en senderos, reconocimiento de museos, tiendas artesanales, entre otras. Por lo que un 21,22% corresponde a visitantes mayores de 41 años. Considerando un 8,63% de dicho total a personas mayores de 60 años, que acuden por la vista de paisajes y animales endémicos, así como por temas históricos culturales. (Ver figura N°29)



**Figura 29** Edad Nacionales

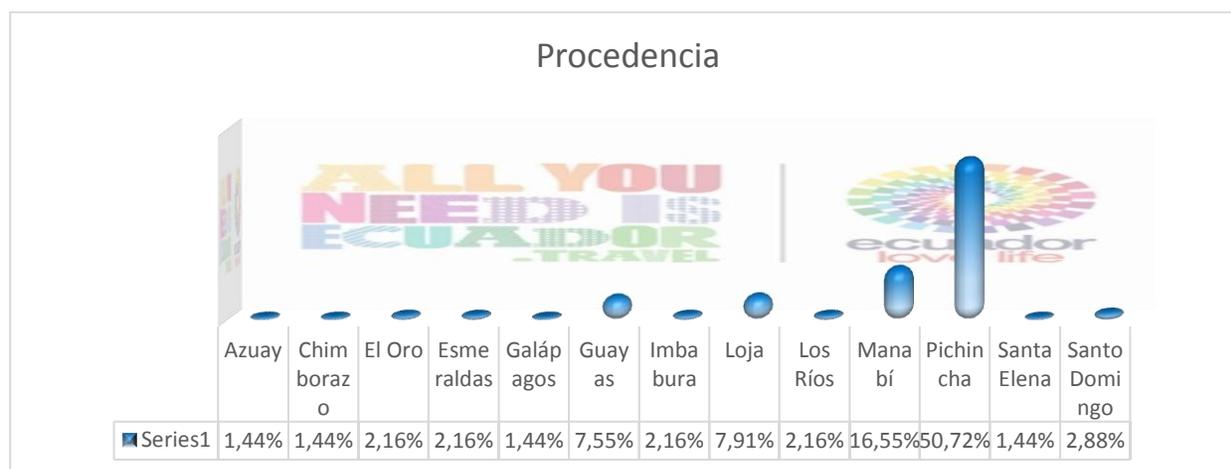
*Variable:* Procedencia

De modo general, se buscó conocer la conducta de los visitantes en cuanto a su lugar de procedencia, con la finalidad de establecer directrices que encaminen a conocer qué provincias emiten más turistas internos.

**Tabla 19**  
*Procedencia Nacionales*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<b>Azuay</b>	4	1,44%
<b>Chimborazo</b>	4	1,44%
<b>El Oro</b>	6	2,16%
<b>Esmeraldas</b>	6	2,16%
<b>Galápagos</b>	4	1,44%
<b>Guayas</b>	21	7,55%
<b>Imbabura</b>	6	2,16%
<b>Loja</b>	22	7,91%
<b>Los Ríos</b>	6	2,16%
<b>Manabí</b>	46	16,55%
<b>Pichincha</b>	141	50,72%
<b>Santa Elena</b>	4	1,44%
<b>Santo Domingo</b>	8	2,88%
<b>Total</b>	278	100%

El 82,73% de los encuestados provienen de cabeceras cantonales de las principales ciudades del Ecuador, es el caso específico de la ciudad de Quito, de la cual salen el 50,72% de los visitantes a las rutas de excursión distribuidas por todo el país, lo cual indica que no solo realizan los recorridos establecidos en su localidad, los mismos enfatizan que realizan el viaje con la motivación de conocer las rutas debido a la publicidad que reciben y que, están abiertos a repetir el recorrido o incursionar en nuevos trayectos de la misma empresa. Para el 17,27% de los restantes se establece un patrón coincidente con visitantes ocasionales de otras ciudades como Ibarra, Riobamba, San Cristóbal, Cuenca, entre otros, que manejan viajes grupales o institucionales. (Ver figura N°30)



**Figura 30** Procedencia Nacionales

## BRANDING

Las preguntas que se tomaron en consideración con respecto al branding buscan, esencialmente, conocer sobre la trascendencia de la marca encaminada al sector turístico como tal, de modo que se permita identificar la repercusión que la imagen otorgada a la Marca País ha tenido directamente sobre dicha sección, que busca competir de modo internacional. De manera genérica, la marca abarca tres puntos importantes tomados en cuenta para el ámbito internacional, y que buscan llamar la atención del mismo. De este modo, está concentrado en conocer a fondo la particularidad de la misma, desde su idea inicial de creación, pasando por la motivación en temas de diseño y propagación, hasta la generación de intención de compra sobre el mercado meta y el consumidor potencial.

*Pregunta:* ¿Le es familiar este logo?

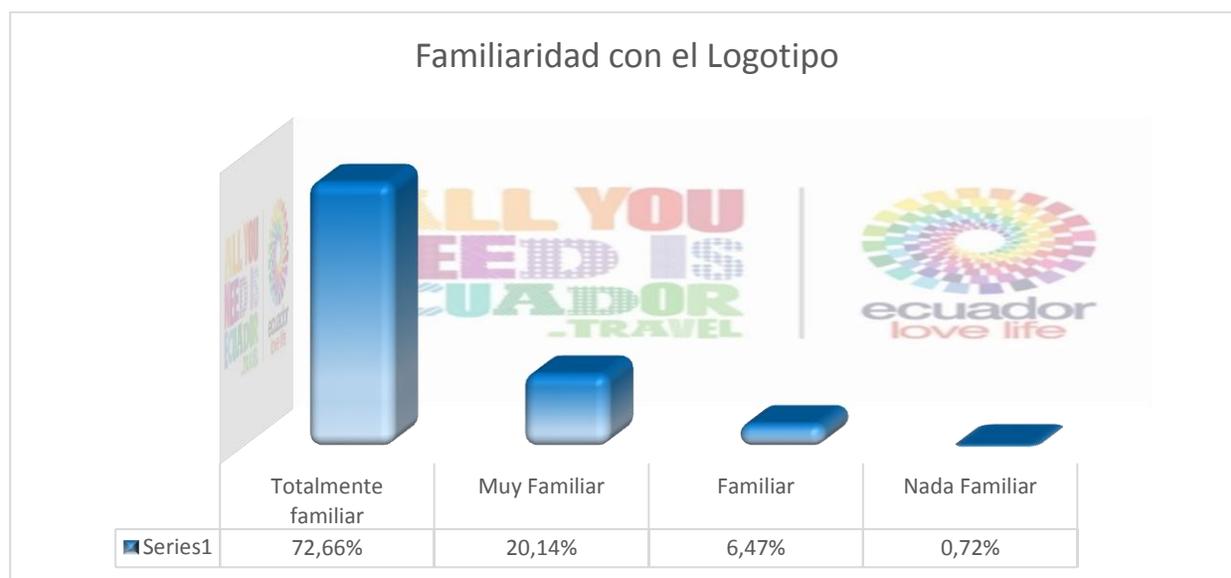
La importancia de conocer la calidad de empoderamiento de los turistas nacionales ha llevado a la preocupación general enfocada en el presente trabajo de investigación sobre el

conocimiento del logo de Marca País, motivo por el cual, se la presenta como parte indispensable del desarrollo de la misma.

**Tabla 20**  
*Familiaridad con Logotipo*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente familiar</b>	202	72,66%
<b>Muy Familiar</b>	56	20,14%
<b>Familiar</b>	18	6,47%
<b>Nada Familiar</b>	2	0,72%
<b>Total</b>	278	100

La población encuestada mostró en un 92,8% un reconocimiento total sobre la marca presentada, de modo que se la atribuye a ámbitos de relación política y otras connotaciones comerciales del ámbito gubernamental fundamentalmente. Si bien es cierto, y se sienten familiarizados con la misma, ignoran que su uso es turístico y que se encuentra enfocado en mercados internacionales, además, que tiene asociaciones con temas de comercio exterior e inversiones y captación de divisas de origen extranjero. Lo correspondiente al 7,2% restante muestran un cierto nivel de reconocimiento sin poder identificar con claridad el sitio en el cuál lo han visto o su significado y usos lo que les impedía darles una catalogación racional de la misma. (Ver figura N°31)



**Figura 31** Familiaridad con Logotipo

*Pregunta:* ¿Ha identificado el logo antes mencionado en otro lugar o servicio turístico?

Para poder establecer de modo tangible el manejo de marca nacional es indispensable elaborar un mapeo general de su reconocimiento, sobre todo en los sectores en los cuales se los puede identificar con más facilidad y los prestadores que la mantienen visible dentro de sus establecimientos.

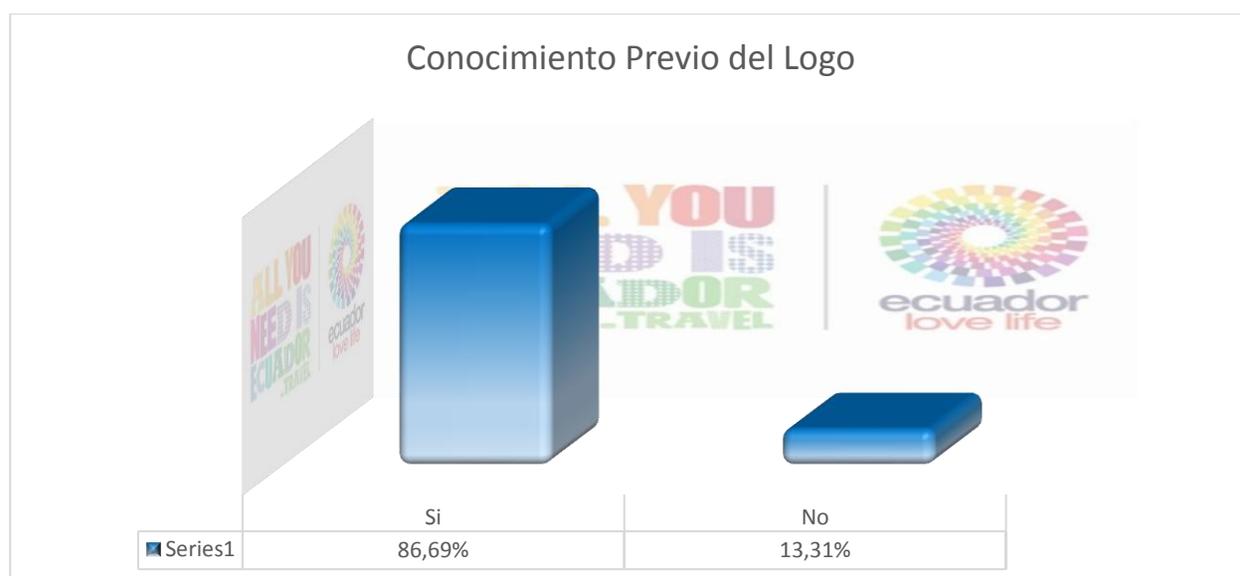
**Tabla 21**

*Conocimiento Previo del Logotipo*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	241	86,69%
<b>No</b>	37	13,31%
<b>Total</b>	278	100

Para el 86,9% de la población encuestada fue fácil reconocer el símbolo de marca país en diversos prestadores de servicios, sin embargo, hablan del manejo de la misma a nivel nacional

como aligación rotunda del gobierno establecido en la década de 2007-2017, y como tal se la puede vincular con el ámbito gubernamental, lo que genera diferentes reacciones propias de la inclinación política de cada uno de los habitantes, motivo por el cuál, se dividen las opiniones e incluso se podrían generar rechazos a la misma. El 13,31% adicional habla de no haber identificado el logo ni encontrarse en la habilidad de reconocerlo si lo vieran de modo esporádico en algún sitio de interés común. (Ver figura N°32)



**Figura 32** Conocimiento Previo del Logotipo

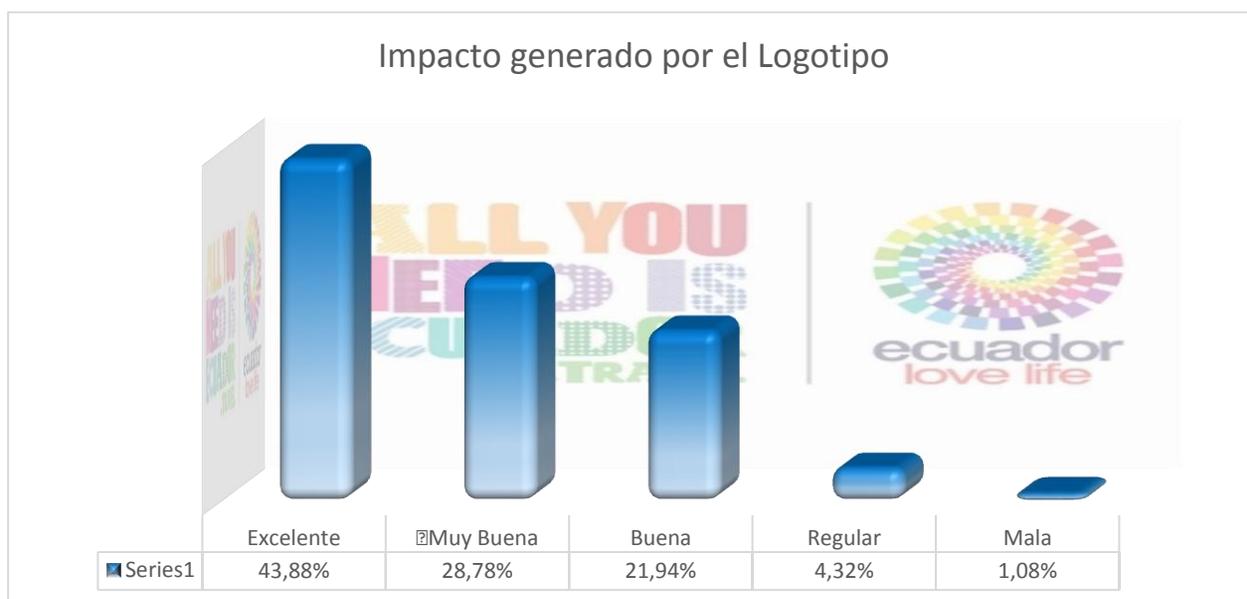
*Pregunta:* ¿Cuál es el impacto que ha generado en usted el logo?

Se busca conocer la percepción generada hacia el establecimiento del logo, de modo que se pueda identificar si como tal cumple con las exigencias de los ciudadanos y si se encuentran conformes con el mismo.

**Tabla 22**  
*Impacto Generado por el Logotipo*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<b>Excelente</b>	122	43,88%
<b>Muy Buena</b>	80	28,78%
<b>Buena</b>	61	21,94%
<b>Regular</b>	12	4,32%
<b>Mala</b>	3	1,08%
<b>Total</b>	278	100

Para el 94,60% de los encuestados el trabajo que se ha llevado a cabo en cuestiones de manejo y promoción ha sido excelente, refiriéndose a un impacto positivo y de perduración de la marca en la mente del consumidor. Toman referencia de factores como: los colores, el slogan y la presentación de la imagen como tal, que, en conjunto establece parámetros positivos de recordación. El 5,40% restante menciona un impacto definitivamente improductivo según su propia percepción, dado a que no creen que la imagen presentada como conjunto de colores y frases represente nacionalismo o cree un patrón de empoderamiento. Este grupo está convencido de que la marca representa intereses políticos. (Ver figura N°33)



**Figura 33** Impacto Generado por el Logotipo

*Pregunta:* ¿Qué Tan Satisfecho Se Encuentra Con Respecto Al Logo De Marca País?

Con la finalidad de establecer la satisfacción de los ciudadanos y su nivel de empoderamiento en cuanto a la presentación de la marca y su nivel de satisfacción se presenta la pregunta y así poder considerar acciones o modificaciones en cuanto al resultado,

**Tabla 23**

*Satisfacción Previa de Marca País*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente Satisfecho</b>	110	39,57%
<b>Satisfecho</b>	127	45,68%
<b>Me es indiferente</b>	24	8,63%
<b>Poco Satisfecho</b>	10	3,60%
<b>Insatisfecho</b>	7	2,52%
<b>Total</b>	278	100%

Para el 85,25% de los encuestados la marca cumple con sus expectativas, por lo que se encuentran satisfechos, ya que consideran que como tal los representa en su condición de

ecuatorianos y a su vez le permite un reconocimiento propio a nivel internacional si portasen la marca al salir en un viaje de cualquier índole que fuese. Hablan puntualmente de su relación con temas turísticos y de la presencia de la misma en varios sitios, que la hacen visible no solo para nacionales, sino que sobre todo para extranjeros, por su exposición en sitios públicos. Más para el 14,75% de los participantes mencionan una marcada insatisfacción, dicen no comprender el sentido de la marca ni encontrarle beneficio a su existencia, por lo que expresen indiferencia ante la misma. (Ver figura N° 34)



**Figura 34** Satisfacción Previa de Marca País

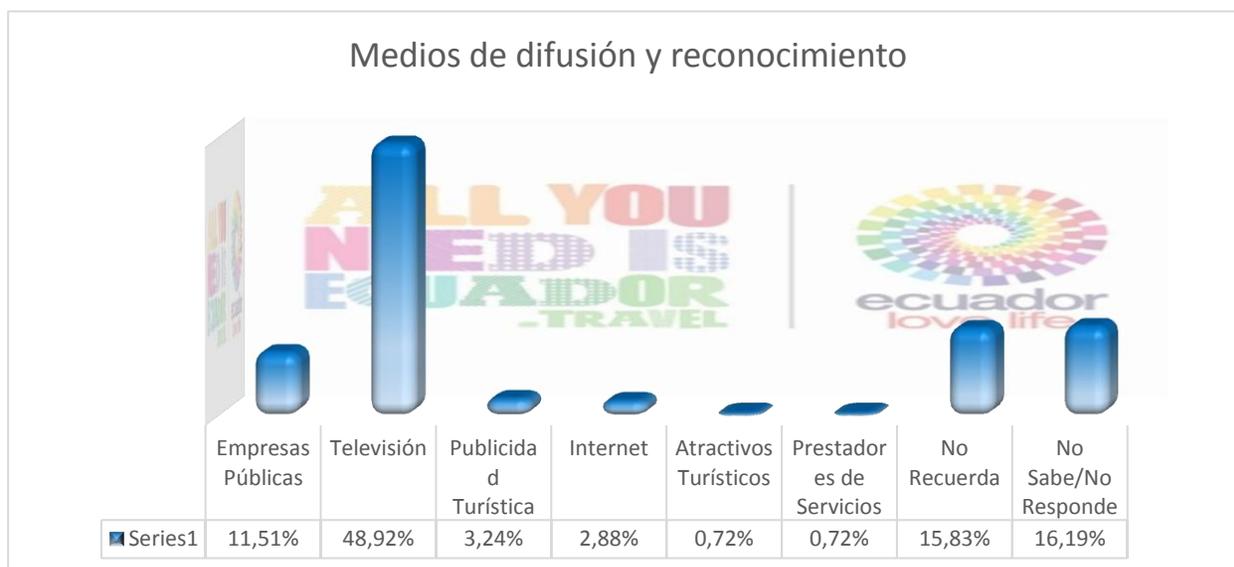
*Pregunta:* ¿Mediante qué medios ha reconocido la marca?

La importancia de determinar si la marca está presente y en qué los sitios, si se encuentra en los sitios de operación de prestadores de servicios turísticos obliga a que se plantee la siguiente pregunta y que se reconozca al principal promotor de la misma.

**Tabla 24**  
*Medios de Difusión*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<b>Empresas Públicas</b>	31	11,51%
<b>Televisión</b>	136	48,92%
<b>Publicidad Turística</b>	9	3,24%
<b>Internet</b>	8	2,88%
<b>Atractivos Turísticos</b>	2	0,72%
<b>Prestadores de Servicios</b>	2	0,72%
<b>No Recuerda</b>	44	15,83%
<b>No Sabe/No Responde</b>	45	16,19%
<b>Total</b>	278	100%

Una mayoría significativa del 48,92% de los encuestados hacen referencia a que el primer medio publicitario en el cual ha reconocido la marca y la ha visto más veces ha sido la Televisión, referente a publicidad política y comerciales turísticos de promoción internacional, sobretodo en canales nacionales de dominio estatal, reconocen también los sitios públicos y fachadas de edificios gubernamentales, presentando también un porcentaje elevado que indica que la marca posee presencia a nivel nacional. Por otro lado, el 4,68% comenta que pudo reconocerla en un sitio de atractivo turístico, sin embargo, tomando en consideración la presencia de marca que debería existir, dicho dato corresponde a un punto muy bajo frente a la expectativa generada para dichos sitios de difusión presencial. Un dato importante nace al recalcar que un importante 32,02% la marca no ha sido visualizada en un sitio que le permita recordar, por lo que se les dificulta relacionarla con algún servicio e ignoran de sitios que la exhiban. (Ver figura N°35)



**Figura 35** Medios de Difusión

*Pregunta:* Si usted pudiera diseñar la marca país ¿Qué le cambiaría?

Se presenta la posibilidad de realizar un cambio significativo a la marca con relación a la presentación de la misma y su uso y manejo en cuestiones de posicionamiento y preferencia, ello para conocer el modo de percibirla en los usuarios.

**Tabla 25**

*Posibilidad de Rediseño de Marca*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<b>Logotipo</b>	66	23,74%
<b>Slogan</b>	25	8,99%
<b>Colores</b>	12	4,32%
<b>Nada</b>	175	62,95%
<b>Total</b>	278	100

Un 62,95% de los encuestados mencionan que no cambiarían nada de la Marca País, dado que ya se tiene una idea de la misma y que por lo menos está representada en varios sitios visibles de la ciudad, hacen referencia a la necesidad de cambiarla de los lugares en la que se la mantiene expuesta y expresan la poca conveniencia de dicho cambio. Sin embargo, un 37,05% menciona que los colores deberían representar mejor al país, tomando en cuenta los tonos de la bandera nacional, así como el logotipo y slogan, que para dicha opinión no representan nada relacionado a turismo ni promoción como tal. (Ver figura N°36)



**Figura 36** Posibilidad de Rediseño de Marca

## **ACEPTACIÓN E INFLUENCIA DE LA MARCA**

La presente variable busca identificar de modo genérico el interés que los prestadores de servicios turísticos muestran por la marca, así como el nivel de conocimiento que exhiben en relación a la misma, con la finalidad de concretar un nivel estimado de predilección ante la muestra. Se busca adicionalmente concretar el modo en el cual se difunde la marca, para conocer la onda de expansión alcanzada con el lanzamiento inicial y su perpetuidad en el tiempo.

*Pregunta:* ¿Cuál fue su motivación para tomar el tren?

Se busca establecer el motivo principal por el cual se forjó la decisión de compra y con ello comprender si los canales de distribución de información y publicidad están siendo manejados correctamente.

**Tabla 26**  
*Motivación para Tomar el Tren*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<b>Publicidad</b>	20	7,19%
<b>Conocer la Ruta</b>	96	34,53%
<b>Descanso o Placer</b>	44	15,83%
<b>Historia del Tren</b>	14	5,04%
<b>Aventura y Diversión</b>	84	30,22%
<b>Manifestaciones Culturales</b>	20	7,19%
<b>Total</b>	278	100

Se puede observar cómo un 80,58% de los participantes de la encuesta mencionan una preferencia sobre el conocimiento de la ruta, van motivados en busca de aventura, diversión, placer y/o descanso, ello define su decisión de compra, siendo estos los principales factores de incitación final para validar la adquisición. En tanto, el 19,42% menciona que se sintió atraído por la publicidad manejada por el prestador de servicios, las manifestaciones culturales incurridas en las estaciones de descanso y en menor cantidad, impulsado por conocer la historia del tren y su desarrollo. Ello nos indica que la publicidad presentada por el prestador de servicios se maneja de un modo subliminal dado que, generan empatía en los clientes potenciales y se facilitan el acceso a información por cuenta propia, dado que manejan su propia marca y ella está completamente posicionada en la mente del consumidor de modo diferenciado. (Ver figura N°37)



**Figura 37** Motivación para Tomar el Tren

*Pregunta:* ¿Quién preparó el viaje?

Es necesario conocer el modo en que los usuarios del tren organizan sus viajes, tomando en consideración que se presenta en un escenario nacional, se puede definir la necesidad de establecer el comportamiento del consumidor sobre los productos brindados por la empresa Ferrocarriles del Ecuador. Se muestra de modo adicional un cuadro comparativo otorgado por la empresa en la que se refleja la conducta del pasajero con relación a la preparación de su recorrido.

**Tabla 27***Modo de Preparación del Viaje*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Una Agencia de Viajes	78	28,06%
Yo (internet)	140	50,36%
Un familiar o Amigo	60	21,58%
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100,00%</b>

71,94% de los usuarios realizaron el trámite por ellos mismos, sea por medios digitales o físicos, pese a que existe una muy marcada diferencia para realizarlo mediante la ayuda de internet, en el sitio oficial de la empresa y retirando los boletos días antes del abordo.

Adicionalmente se mencionó los puntos de venta establecidos por la ciudad y la facilidad para acceder a los mismos evitando burocracia extensa o tramitología innecesaria. Mientras tanto, un 21,58% fue apoyado por un familiar o amigo tanto como para la recomendación para llevar a cabo el recorrido cuanto para la compra de boletos.

**Figura 39** Modo Preparación de Viaje**Figura 38** Medios de Comunicación  
Fuente: (Ferrocarriles del Ecuador, 2017)

En contraste con la información emitida por la empresa, se puede corroborar que, la preferencia en cuanto al medio de comunicación se encuentra en la preferencia por los medios electrónicos, en lo referido al ítem expuesto como “otros” se mencionan publicidad externa manejada a través de accesorios que han dado referencia, intereses de recorrido por motivaciones organizacionales, entre otras. Así también menciona la importancia de las reseñas emitidas por familiares o amigos que previamente han accedido al servicio. (Ver figuras N° 38-39)

*Pregunta:* ¿Qué expectativa genera en usted el logotipo?

Se pretende establecer la relación que se genera en la mente del consumidor a modo de posicionamiento y de la percepción que se genera a partir de la visualización del logo y slogan exhibidos.

**Tabla 28**

*Expectativa Generada por el Logotipo*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<b>Diversidad en Flora y Fauna</b>	67	24,10%
<b>Pluriculturalidad</b>	86	30,94%
<b>Ancestralidad</b>	2	0,72%
<b>Ecuador Multicolor</b>	89	32,01%
<b>Ecuador Centro del Mundo</b>	22	7,91%
<b>No Responde</b>	12	4,32%
<b>Total</b>	278	100%

En su mayoría, con un 87,05% de respuestas, se considera al logo como la representación de Ecuador Multicolor y Pluriculturalidad, representado su gran diversidad de flora y fauna, así como su abundancia de nacionalidades y pueblos autóctonos, para lo que ellos mencionan es la principal fuente de riqueza nacional. Por otro lado, un 12,95% lo concibe como Ecuador Centro del mundo, según lo expresado por los encuestados consideran que el círculo concéntrico muestra

la relación con la Mitad del Mundo y el monumento erguido en dicha representación, considerando también el tema de la ancestralidad. Un total de 12 personas no pudieron emitir una respuesta concisa en relación a la pregunta, pues consideran muy ambigua la representación. (Ver figura N°40)



**Figura 40** Expectativa Generada por el Logotipo

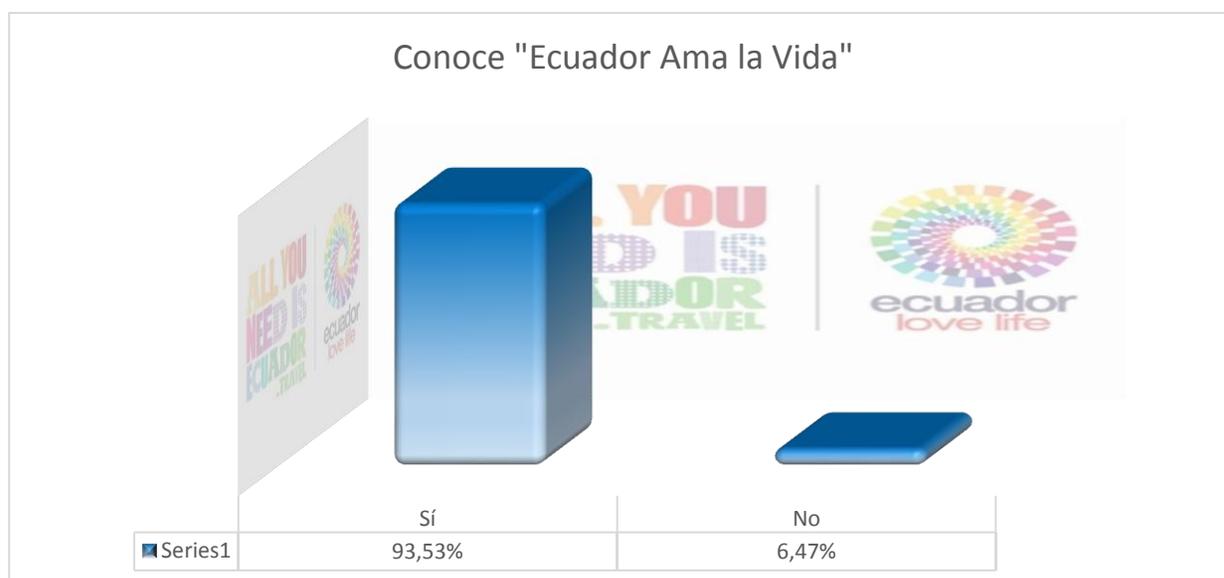
*Pregunta:* ¿Ha escuchado usted “Ecuador Ama la Vida”?

Se pretende conocer el nivel de relación existente entre el logo presentado y el slogan que lo complementa, de modo que se pueda considerar si se los concibe como un conjunto o de modo individual.

**Tabla 29***¿Conoce Ecuador Ama la Vida?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<b>Sí</b>	260	93,53%
<b>No</b>	18	6,47%
<b>Total</b>	278	100

Un considerable 93,53% de encuestados reconoce el haber escuchado en al menos una ocasión la frase “Ecuador Ama la Vida” relacionada con temas gubernamentales, comerciales de destinos turísticos o entre sus conocidos o familiares. Ello afirma que sí existe un conocimiento de marca de modo general para los ecuatorianos, pese a que no todos conocen su funcionalidad están familiarizados con su existencia. Tan solo el 6,47% de los mismos desconocen por completo el slogan empleado para la difusión de la marca tanto como el servicio que se realiza a través del mismo. Mencionan que la frase no les es familiar en absoluto y desconocían que tenía relación con la rosa cromática que representa a la marca. (Ver figura N°41)

**Figura 41** ¿Conoce Ecuador Ama la Vida?

*Pregunta:* ¿Considera usted que el logotipo identifica y representa la imagen del Ecuador?

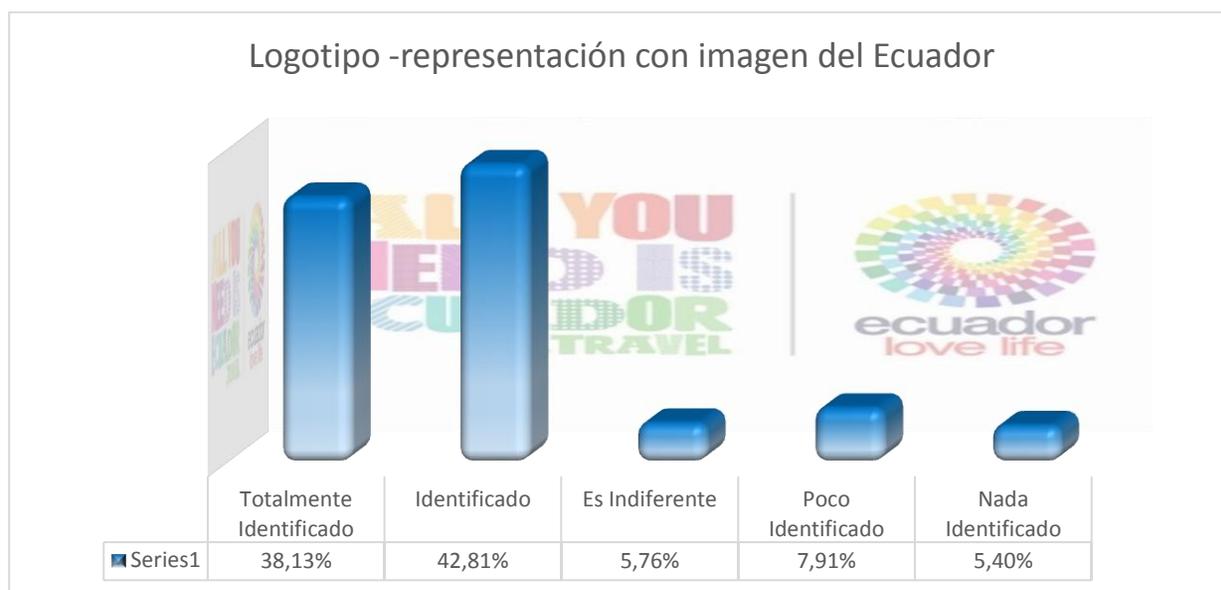
A través de la pregunta propuesta se encamina a conocer el nivel de empoderamiento de los ciudadanos y la predisposición a portar la marca en cualquier momento o lugar, sobre todo con la finalidad de dar a conocer su nivel de aceptación e identificación personal.

**Tabla 30**

*Logotipo Representa Imagen*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente Identificado</b>	106	38,13%
<b>Identificado</b>	119	42,81%
<b>Es Indiferente</b>	16	5,76%
<b>Poco Identificado</b>	22	7,91%
<b>Nada Identificado</b>	15	5,40%
<b>Total</b>	278	100%

Para el 80,94% de la población, el mensaje difundido por el logotipo representa e identifica la Figura del Ecuador tanto en ámbitos internacionales cuanto para el reconocimiento propio, haciendo referencia a un cierto empoderamiento nacional, aunque no siempre se la podría catalogar de tal modo debido a los intereses políticos que la ciudadanía considera que tiene inmerso. Una suma del 19,06% de los encuestados mencionan que no se sienten representados por la misma, que no corresponde a sus criterios de manejo de marca y que como tal se muestran indiferentes ante su presentación. Mencionan que su principal motivo se encuentra en el diseño, que ha sido tinturado con rasgos políticos y que sus colores no muestran a ciencia cierta las ventajas del país ni emiten ningún tipo de relevancia. (Ver figura N°42)



**Figura 42** Logotipo Representa Imagen

## IMPACTO AL DESARROLLO EMPRESARIAL

La variable de impacto en el sector empresarial nos permite identificar una huella ya sea positiva o negativa que genera la marca turísticamente hablando del Ecuador, lo que reflejará evidentemente un resultado a nivel económico tanto a nivel general como país y a nivel Empresarial como empresa Pública Ferrocarriles del Ecuador.

Se busca, a través de la variable de impacto al desarrollo empresarial, identificar de manera concisa el proceso de recuperación de la inversión y el manejo de réditos asociados al sector turístico y, como resultado del mismo. A su vez, se busca determinar cómo el estado ha participado en cuanto a inversión dentro de proyectos turísticos de índole pública y privada perpetrados con la finalidad de promover el turismo interno y externo.

*Pregunta:* ¿Qué representa para usted la frase “Ecuador Ama la Vida”?

Se busca conocer la apreciación existente sobre la existencia de un logo representativo, con la finalidad de identificar el pensamiento colectivo cuanto a la importancia de la misma y su principal uso y beneficio, conocer adicionalmente si el mensaje llega de modo adecuado al receptor.

**Tabla 31**

*Significado de Ecuador Ama la Vida*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<b>Amor a la Naturaleza</b>	84	30,22%
<b>Ecuador es Amor</b>	48	17,27%
<b>La Vida es Mejor en Ecuador</b>	53	19,06%
<b>Ecuador es Amor por la Naturaleza</b>	93	33,45%
<b>Total</b>	278	100%

Un 63,67% de la población reconoce la frase “Ecuador Ama la Vida” como una relación directa con el amor por la naturaleza, analogía que se profesa en la campaña general en la cual se manejan ámbitos medioambientales y presentación amplia sobre medios visuales que muestran paisajes y biodiversidad, relacionada además con el tema de la riqueza natural existente en el país y el entorno ambiental en general. Para el 36,33% está direccionado con el amor, y el sistema de inclusión que el país mantiene. Para este sector se relaciona con la calidad de vida que se puede alcanzar al ingresar al país y de este modo permite conocer que se puede mejorar la misma, los encuestados mostraron una simpatía evidente por la calidad de vida. (Ver figura N°43)



**Figura 43** Significado de Ecuador Ama la Vida

## CAPITULO IV

### DISCUSIÓN

La creación de una marca país es considerada una estrategia de mercado tanto nacional como internacional y en este ámbito busca dar a conocer productos, servicios, ventajas y oportunidades; así como también representar la imagen de una nación, se busca la generación de empoderamiento y sentido de pertenencia al estado ecuatoriano. El Ecuador es un país rico naturalmente y reconocido por ser un gran exportador de banano, cacao, productos del mar, rosas, entre otros, con la creación de la marca país se pretende dar a conocer la procedencia y calidad de los mismos ante el mercado, esto ocurre también con los servicios y en este caso el Turismo y todas las actividades que lo comprenden generan un impacto económico de ingresos al país.

La importancia que tiene una marca país, manifestar la riqueza y calidad del Ecuador motivó a la ex Ministra de Turismo Rocío Vázquez a tomar la decisión de crear una marca, es así que en el 2001 basado en el estilo del pintor Guayasamín nace la primera marca país del Ecuador bajo un boceto no muy claro.



*Figura 44* Marca País 2001  
Fuente: (Durán, 2014)

Debido al reducido uso y promoción que se le dio a esta marca, la información que se encuentra de la misma es escasa; sin embargo, la idea principal de diseño “Ecuador como

centro del planeta” se ve plasmado en este logotipo. Como se observa en la figura N°44, el logotipo figura al sol representado con colores las cuatro regiones del país al igual que la línea que atraviesa la palabra Ecuador en representación el equinoccio.



**Figura 45** Marca País 2004  
Fuente: (Ricaurte, 2010)

La vaga estrategia publicitaria y asesoramiento en cuanto al desarrollo de esta marca reflejaron su pronta desaparición y los ingresos turísticos del Ecuador, para el 2002, un año después del lanzamiento de marca se alcanzaron 540 millones de dólares en retribuciones, tan solo 24 millones más que el 2001. (Durán, 2014)

Los sectores comercial y turístico son quienes más provecho sacan de una marca país y Ecuador no podía ser la excepción, es así que en el año 2004 aparece una nueva marca país “La vida en estado puro” la cual en un principio fue destinada específicamente para el sector turístico por lo que su uso se limitó a dicho sector y estuvo a cargo del MINTUR; sin embargo, su mayor aceptación y difusión frente a la antigua marca, lograron consolidarla como la oficial marca país del Ecuador. Ésta apareció por primera vez como un símbolo en representación del país en eventos como Miss Universo 2004 entre otros, actos que empezaron a dar realce el nombre del Ecuador. La intención visual y gráfica de dicha marca buscó dar a conocer la diversidad natural que ofrece el país basados en los atractivos naturales

como es considerado su único producto estrella para ese entonces, las islas Galápagos y la riqueza natural de sus cuatro mundos.

Para esa época el ingreso por turismo en el Ecuador fue notorio; sin embargo, “La vida en estado puro” manejó una estrategia publicitaria en ferias y eventos a nivel internacional por lo que evidentemente no logró posicionarse y ser reconocida a nivel interno, mucho menos por sectores económicos diferentes al turismo. Por lo que no cumplió con una de las principales funciones de empoderamiento que se busca con su implementación.



**Figura 46** Marca País 2011  
Fuente: (Zumba L. , 2017)

El cambio de matriz productiva y con ello el impulso del sector turístico del país motivaron al Gobierno a emprender un nuevo cambio de marca como uno de los puntos tomados en cuenta dentro del Plan de Tour 2020 en el apartado de Marketing Integral Turístico; y además, como una de las estrategias publicitarias utilizadas a nivel mundial no solo turísticas sino de imagen. (Ricaurte, 2010). Los estudios de cambio de marca empiezan en el 2009 donde se revela lo evidente, la población presenta un considerable desconocimiento de marca, para el 2011 se hace el primer lanzamiento de la nueva y actual marca país “Ecuador ama la vida” aunque los conceptos base para su diseño parecen formar una función de las dos marcas anteriores como son Ecuador como país equinoccial o centro del mundo y la gran diversidad natural, esta nueva marca es totalmente diferente.

El diseño de la actual marca país va más allá de la composición de 140 cuadros, sino más bien se basa en un modelo matemático tomado de la rotación que tiene la tierra a partir del centro del mundo, sus colores reflejan diversidad, tanto en cultura como en flora y fauna; sin embargo, la vaga explicación y dinamización ha generado un claro desconocimiento acerca de su origen. (Zumba L. , 2017)

La inversión turística tuvo un impulso realmente significativo, sobre todo a nivel internacional. En el 2011, año de lanzamiento de la marca alcanza 1'141, 037 visitantes mientras que para el 2015 aumentó a 1'544,463 lo que evidentemente muestra un aumento de 403,426 de ingresos de extranjeros en cinco años; sin embargo, no llegan a las cifras esperadas, todavía hay que mejorar no solo en servicio sino en estrategias de mercadeo.

Al contrario de las marcas anteriores, esta última se convirtió en el respaldo de varias marcas turísticamente hablando como “Viaja primero Ecuador” y “All you need is Ecuador” en realidad muchos de los productos turísticos han sido respaldados por la marca país a nivel internacional, mas no a nivel nacional por lo que se determina una limitada estrategia publicitaria de marca país a nivel nacional.

Si bien la marca país debe reflejar identidad en los ecuatorianos, la misma es propiedad del gobierno; con esto, no se pretende decir que solo el mismo pueda hacer uso del logotipo; sino que, más bien quienes pretendan usarlo deben cumplir con las exigencias de marca. Dicho esto, el Gobierno implantó la imagen de marca en todas las instituciones públicas del país, lo que si bien por un lado comprende como una de las finalidades de marca, la representación de los productos y servicios que oferta el Ecuador, las diferencias políticas y el manejo de Gobierno ocasionó más bien que la población la identifique como una marca a favor de un partido político, ocasionando en primer lugar el rechazo por opositores al mismo y en segundo lugar la falta de identidad en la población.

Y, si la adopción de una marca es una de las estrategias que, orientada al incremento de competitividad, en un principio “Ecuador ama la vida” tuvo un impulso despampanante, pero que tal vez por razones políticas y económicas, lastimosamente se ha estancado, el diseño de marca a criterio de expertos no es malo, pero aún no se trasmite de forma clara el mensaje por el cual fue creado. Siendo la imagen la primera impresión que se obtiene de un producto o servicio; sin embargo, el esperar el logotipo haga su trabajo por sí solo no hará que la imagen del país cambie; se debe trabajar para ofrecer un mejor servicio al cliente, productos de calidad, seguridad a los visitantes, aerolíneas y transportes de calidad, todos estos aspectos son lo que dan imagen a un país caso contrario en vano serán los esfuerzos y sobre todo reflejaran bajos resultados a nivel nacional no se diga a nivel internacional .

El impulso de marca país debe ser el resultado de un trabajo conjunto, tanto del sector público como del sector privado, en el Ecuador lamentablemente el sector privado en este caso turístico y hotelero se han mostrado indiferentes a la marca país, siendo ellos los mayores dinamizadores del sector y quienes no se empoderan de la marca, ya sea por la falta de exigencias de estado, escasos incentivos y alianzas que permitan la participación del sector privado y disminuyan las trabas por parte del Gobierno.

El Ecuador es un país exportador y turísticamente potencial; aun así, se ha dejado de lado otra de las finalidades que conlleva una marca país, las inversiones que pueda atraer al país son de crucial importancia para darlo a conocer a nivel internacional, pues no solo reflejan crecimiento, sino estabilidad económica. El Ecuador se ha convertido en un país costoso para la producción e industrialización incluso de productos nacionales. Aún falta mucho que ofrecer, Ecuador es cultura, tradición, gastronomía, etc. y sobre todo aún falta mucho en que mejorar el orgullo de pertenecer a un país y el empoderamiento de marca se reflejan en casos de éxito, no solo en Europa o Norteamérica. El caso de Perú es un claro

ejemplo que países Latinoamericanos pueden despuntar hoy en día. (Encalada & Bustamante , 2010)

### **La marca país en el Ferrocarril**

Después de un largo periodo de decadencia y cese total de las actividades del tren tuvieron que pasar 33 años para su proceso de rehabilitación. En el 2008 año en que se pone en marcha este ambicioso proyecto tan solo para el año 2010 los ingresos ya sumaron USD1.1 millones hasta la inauguración oficial en el 2012. Es decir, un año después del lanzamiento de marca país sus ingresos ascendieron a USD3 millones por lo que se puede decir que prácticamente la marca país “Ecuador ama la vida” nace a la par con el tren desde una perspectiva turística e innovadora. (Romero, 2015)

El proyecto tren Crucero tarda un año más en ser inaugurado; es decir, para el 2013 se fortalecen alianzas estratégicas con alrededor de 300 entre operadores, hoteles y restaurantes, sale a luz y ponen un nuevo producto estrella en cartelera de la oferta turística. La inversión total alcanzó los USD 309 millones donde se tomó en cuenta infraestructura de cada una de las estaciones, locomotoras, personal, sistema ferroviario, alianzas, emprendimientos comunitarios etc. Aunque hasta el 2014 los ingresos sumaron USD12,9 millones finalmente con su participación en el spot lanzado en el “Super Bowl 2014” se espera siga en aumento a la par con el respaldo de marca país. Sin duda el uso de marca se ha convertido en un amparo a nivel internacional; sin embargo, a nivel nacional FEEP maneja su propia marca como “Tren Ecuador” por aspectos de publicidad y posicionamiento en los viajeros; mientras que, el MINTUR y COMEX como entes reguladoras tampoco imponen exigencias de uso de marca país, con la excepción de la ex ministra de turismo Sandra Naranjo donde sí se exigió a las entidades turísticas el uso de marca país en sus productos por lo que algunos de los suvenires ofrecidos en las plazas y estaciones del tren mostraban el logotipo.

Dentro de la empresa turística Ferrocarriles del Ecuador la marca país presenta mayor fuerza en sus vagones de manera frontal y lateral; además, de estar bien conservados y limpios. Por otro lado, dentro de las diferentes estaciones la marca es algo escasa pero no inexistente, esto depende de la ubicación de cada estación. Por ejemplo, la estación de Ibarra posee enmarcado el logo y eslogan en la entrada y es totalmente visible para todos los visitantes, al contrario de la estación Eloy Alfaro ubicada en Chimbacalle que más bien presenta publicidad de la campaña “All you need is Ecuador” a la par que se realizan proyecciones del spot en televisiones dentro de sus salas de espera, esto como una forma de promoción turística tanto del país como de los paisajes y destinos que son recorridos por el tren.

La publicidad e impresión generada por el Spot “All you need is Ecuador” marca turística a nivel internacional, sin duda tuvo un impacto significativo, en el mismo se promocionan productos claves del país como lo es el Tren Crucero lo que demuestra un trabajo bien realizado con un servicio de calidad que se representa con el 100% de satisfacción al cliente, comodidad y calidad que le permiten abrirse a nuevos mercados y competir con ofertas internacionales similares como lo es Perú Rail; sino también, como un dinamizador del sistema turístico al despertar y devolver la vida a ciertas comunidades y haciendas aledañas por las que el tren realiza sus recorridos.

El impacto positivo del tren ha generado ganancias provenientes de la reactivación del programa ferroviario en el Ecuador. Adicional a ello, se debe considerar los factores promocionales que se han empleado para la campaña de activación internacional, siendo la Marca País el principal soporte mediante el cual Trenes del Ecuador promociona sus servicios en ferias internacionales, en las cual se muestra el apoyo y el trabajo mano a mano realizado por el MINTUR y las entidades a las cuales representa. Como tal, es importante recalcar que

las obras en beneficio de la imagen del país muestran un crecimiento oportuno y fácilmente verificable.

### ¿Marca país o marca gubernamental de Ecuador?

Uno de los principales inconvenientes que se generaron con la marca país estuvo asociado a la mancomunación de las obras estatales con la presentación de la misma como logotipo de representación. Como tal, la gente empezó a relacionarla como la imagen del gobierno más que como el emblema de las exportaciones, el turismo y las inversiones, lo cual creó un conflicto de identidad y dividió notablemente la preferencia de los ciudadanos. De dicho modo, se perdió el sentido de la creación de la marca y se lo cambió con motivaciones políticas. Considerando la fuerte división entre partidos políticos y las inclinaciones de la población hacia los mismos, se alejó considerablemente de la meta de la creación una marca que propendiera a la unión de los pobladores y los permita empoderarse de la misma; en cambio, generó un marcado rechazo y se la descartó para plasmarla en varios productos o servicios generados por mano de obra ecuatoriana.



**Figura 47** Logo  
Gobierno 2018  
Fuente: (Toranzos,  
2018)

Sin embargo, al ser una pericia encaminada al comercio exterior y las exportaciones, se la maneja dentro de todos aquellos productos que salen del país y que se comercializan en ferias internacionales, esto con la finalidad de posicionar al Ecuador dentro de la mente del consumidor. Pero, al igual que lo ocurrido dentro del país, ha sucedido en el exterior, puesto

que se lo relacionó estrechamente con la gestión de presidente Correa, motivo por el cual se cerraron algunas puertas en ámbitos de exportación y países receptores de productos clave sobre el rubro del PIB. (El Tiempo, 2017)

Por dicho motivo, el gobierno actual, en enero, realizó un proceso silencioso e inmediato para retirar de todos los edificios públicos el logotipo de “Ecuador Ama la Vida” reemplazándolo por la frase empleada por el presidente Moreno “El Gobierno de Todos”

Hasta el momento, no se ha realizado una explicación sobre la interpretación del logotipo presentado por Moreno; sin embargo, el principal objetivo es deslindar la imagen política de la presentación real de la intención que busca generar como marca país. No obstante, se encuentran realizando conversatorios y análisis que permitan determinar la pertinencia de llevar a cabo un cambio de marca, ya sea parcial o total. Dado que se han presentado ciertas inconformidades o confusiones por el público objetivo extranjero, que lo ha relacionado al logo de “Ecuador Ama la Vida” con los colores representativos de movimiento LGBTI, lo cual, según el presidente de la Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo, Richard Dávila (Zumba L. , 2017) no es malo, pero reduce demasiado al país, ya que el mismo oferta una gama inmensa de destinos como de biodiversidad y no se lo puede encasillar en pequeños sectores.

### **¿Cómo influye la Marca País sobre la marca de un Producto Emblema?**

Varios productos turísticos en el país poseen su propia marca, con el fin de posicionar en la mente del consumidor su propio producto y lograr una venta eficaz en el momento de consolidar la misma, lo cual permite un nivel de recordación mayor en cuanto a servicios o bienes específicos y no ha temas globales o multitudinarios.

Pero a su vez, esta valoración de marca ejerce un fuerte desplazamiento sobre la Marca País. tal es el caso de Ferrocarriles del Ecuador, empresa que ha emitido su propio manual de uso y manejo de marca mediante el cual elabora todos los productos que se venden en las estaciones, así como la promoción propia que genera desde sus oficinas, con la finalidad de otorgar una mayor notoriedad al producto que ellos venden como son: sus rutas, recorridos y expediciones, que son meramente producto del área de comercialización y ventas funcionando en condición de dependencia para la empresa pública.

Si bien es cierto, la estrategia de mercado está bien utilizada, pero hay que reconocer que la falta de identidad dentro de la empresa mencionada podría generar una desvinculación visible dentro de todas las estaciones y de los recorridos en los cuales los vagones portan una marca más pequeña que hace alusión al país, en contra de aquella que es más grande y muestra ampliamente la frase “Tren Ecuador”

Se debe considerar que actualmente el gobierno y el Ministerio de Turismo como tal, no manejan un programa mediante el cual los prestadores de servicios turísticos tengan la posibilidad de aliarse hacia la marca país en forma de licenciarios, lo cual facilitaría un manual superior de manejo de marca que proporcione indicaciones claras acerca de los lugares en los cuales se debe portar la misma, tamaños, colores, texturas, material publicitario en el cual se puede difundir la misma, etcétera.

Con dicha finalidad se busca la implementación de incentivos mediante los cuales las empresas prestadoras de servicios turísticos porten la Marca País obligatoriamente y se lo catalogue como un incentivo de reconocimiento y calidad para dicho establecimiento.

## **PROPUESTA**

### **Introducción**

La idea original de diseño de una marca país está ligada al reconocimiento internacional sobre los ámbitos de: inversiones, exportaciones y turismo. Es así que cada país genera un diseño único mediante el cual pueda ser reconocido y facilite su posicionamiento hacia compradores y vendedores externos, así como consumidores. Propende a la atracción positiva sobre el país, lo cual se ve reflejado exitosamente en las divisas obtenidas al momento de la actividad turística como la compra de productos nacionales y el ingreso de inversiones hacia empresas locales.

Considerando los avances tecnológicos y el manejo de la actividad electrónica actual, se ha pensado en la adecuación de la página Web propia del MINTUR, destinada a la promoción turística bajo la bandera de la Marca País que, reflejará un logotipo netamente visible y fácil de recordar para el usuario, considerando que los medios electrónicos actuales no presentan un portal de fácil acceso al usuario en el que pueda encontrar destinos turísticos o actividades a realizar durante su estadía en el país y que, a su vez, incluya comentarios o plasme sus propias experiencias.

Tomando en cuenta los hallazgos presentados en el estudio realizado sobre la predilección de los visitantes hacia redes sociales o medios electrónicos, se ha tomado en cuenta que la mejor solución para llegar efectivamente a ellos es a través de una página interactiva de fácil acceso sin contenido político y que permita conocer al país mediante la misma. Adicionalmente, es necesario recalcar la importancia y necesidad de la creación de un incentivo para el uso de Marca País de carácter obligatorio para todos los prestadores de servicios, sean estos: hospedaje, alimentos y bebidas o servicios personales para el turista en

el caso de agencias de viajes físicas o virtuales, que permiten consolidar la marca en la mente del consumidor.

### **Planteamiento de Alternativas**

✚ **Actualización de Página Web:** Por medio de la página se pretende promocionar a un Ecuador exclusiva y potencialmente turístico, donde su contenido direccionará al visitante a conocer la mayor cantidad de atractivos tanto naturales como culturales.

Al mismo tiempo el visitante podrá ver comentarios y referencias de cada lugar que han sido visitados por otros, esto con la finalidad de promover el marketing boca a boca para poder impulsar la calidad turística.

Claramente los atractivos serán respaldados con la marca país y marca turística, logrando borrar de la mente de los consumidores la idea de una marca política que se difunde a nivel internacional sin algún empoderamiento debido a su errada interpretación.

✚ **Embajadores Turísticos:** como una forma de retribuir al visitante por sus continuos comentarios positivos se le ofrece un reconocimiento honorífico, otorgándole un diploma como “Embajador del país” siempre que demuestre haber visitado algún destino y deje su comentario en la página.

Dicho certificado será emitido bajo el respaldo del MINTUR que avale el mismo como garantía de su validez, con este diploma el visitante se hace acreedor a premios e incentivos sorpresa que impulsarán la visita de nuevos destinos y la publicidad de los mismos.

✚ **Licenciatarios:** Con la colaboración del MINTUR se pretende otorgar un distintivo “Marca País” el cual va acompañado de la mano con el Distintivo Q , relacionado a la calidad turística; sin embargo, el mismo se ofrecerá a todo prestador de servicio turístico y hotelero que forme parte del proyecto y obviamente garantice calidad en

cuanto a producto y servicio, de esta forma se hará acreedor al sello turístico y lo usará a su conveniencia.

✚ **Capacitaciones a Licenciarios de Marca país:** El objetivo de cada capacitación es preparar a cada prestador turístico para que todos estén en la posibilidad de beneficiarse y darse a conocer a través de este nuevo incentivo, basado en la calidad tanto de atención al cliente, alimentaria y hospedería.

A continuación, se presenta una muestra detallada sobre la propuesta a llevarse a cabo, de tal modo que se pueda identificar paso por paso las acciones a llevarse a cabo y la finalidad que posee cada una de ellas.

### **Presentación de Propuesta de Página Web, Embajadores Turísticos y Licenciarios de Marca País.**

Se presenta la información pertinente mediante la cual se realice un manejo adecuado de la página web, recurso que concatena la implementación de los embajadores turísticos, su modo de presentación y difusión, así como el desarrollo generado por los licenciarios de marca país. El presente instructivo tiene por finalidad describir los procesos a llevarse a cabo y su manejo correcto para conseguir un resultado adecuado y positivo.

#### **Información destacada**

La página web muestra un Ecuador turístico y con posibilidades de conocimiento y expansión en cuanto a destinos y generaciones culturales. Como tal, la página muestra una captación de visitantes y clientes como un ámbito 100% informativo, a través de la presentación de un blog interactivo el cual responda el requerimiento del turista en cuanto a su experiencia y nivel de satisfacción.

## Análisis ventajas de actualización Página Web

**Tabla 32**

*Ventajas de actualización página web*

Captación de Visitantes	Información
<ul style="list-style-type: none"> <li> Manejo de segmentos de mercado enfocados en mercados meta propuestos por le entidad rectora MINTUR.</li> <li> Ampliación y mejora de la cartera de clientes</li> <li> Interacción de visitantes sobre las experiencias obtenidas durante su viaje.</li> <li> Afianzamiento de marcas nacionales de consumo masivo en el momento del viaje.</li> <li> Promoción de sitios seguros que generen confianza alimentaria y eleven índices de consumos internos.</li> <li> Recomendación de sitios de hospedaje requerido según criterio del cliente y sus expectativas de viaje.</li> <li> Difusión de medios electrónicos y canales de información que expidan datos relevantes en menor tiempo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Posibilidad de presentar la marca país desde un aspecto informativo, y que como tal, genere un sentido de pertenencia y familiaridad al conocer su origen y significado</li> <li> Medio de opiniones compartidas, interacción directa entre turistas y recomendaciones en tiempo real.</li> <li> Presentación de paquetes a ser adquiridos en relación a la necesidad del visitante, 100% flexibles y que se pueden modificar en cualquier momento, brindando libertad de elección y mejoras o contracciones sobre el desarrollo del mismo.</li> </ul>

## Análisis desventajas de actualización Página Web

**Tabla 33**

*Desventajas creación página web*

Captación de Visitantes	Información
<ul style="list-style-type: none"> <li> Información proporcionada por visita genera reacciones negativas en otros usuarios</li> <li> Paquetes no generan respuestas a requerimientos especiales o pedidos singulares extremos.</li> <li> Precios podrían generar un beneficio mayor sobre el consumidor del bien o servicio.</li> <li> El tiempo de respuesta sobre comentarios negativos dependerá de una plataforma acorde a la velocidad de su generación.</li> <li> Asignación de personal que monitoree permanentemente los comentarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Requiere actualizaciones constantes sobre visitas o sitios de interés.</li> <li> Afiliados necesitan actualizar información sobre productos, precios, servicios o beneficios en tiempo real.</li> </ul>

### Descripción

Se exhibe una página inicial de cinco ventanas interactivas que forman parte del menú principal, en el mismo se encuentra una bienvenida breve acompañada de un fondo musical que representa la identidad nacional, adicionalmente se encuentran fotografías de visitantes que cuentan experiencias cortas y se encuentran adicionadas en el desplegable anterior, finalmente, se relacionan comentarios internos con experiencias personales que realzan el interés por la zona descrita.

#### MARCA PAIS

Dentro de la segunda ventana desplegable se puede conocer información extraída de la página oficial de la Marca País, y vinculada a la misma, donde se ha incluido información sobre su proceso creativo, el simbolismo relacionado a la creación y su importancia en cuanto al ámbito turístico.

## **CONOCE ECUADOR**

Las páginas web suelen mantener un formato general de imágenes profesionales que promocionan destinos perfectos; sin embargo, la idea principal de esta presentación es permitir al usuario interactuar desde su propia perspectiva, permitiendo que el compartir de la galería se encuentre basado en imágenes reales de visitantes en sus mejores momentos. Como un plus se ha distribuido en regiones una sub ventana que permita hacer una marcada diferenciación sobre las regiones que se han visitado y que, reconozca al usuario en cada ingreso y re ingreso.

## **CUENTANOS TUS EXPERIENCIAS**

Un mini blog, dedicado a la interacción en tiempo real con visitantes de todo el mundo, que permiten generar comentarios según la experiencia del mismo, con la finalidad de conocer de primera mano sobre los productos o servicios recibidos, dicha plataforma deberá necesariamente contar con asistencia remota que genere soluciones sobre posibles opiniones negativas, sugerencias o quejas que pueden emitir los pasajeros.

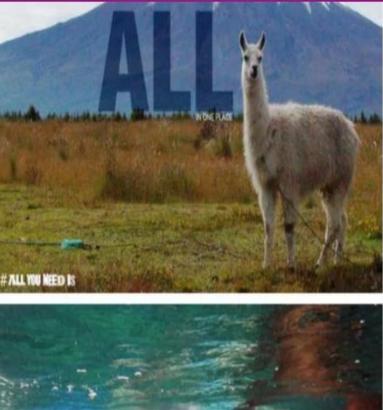
## **¿PLANEANDO VIAJAR?**

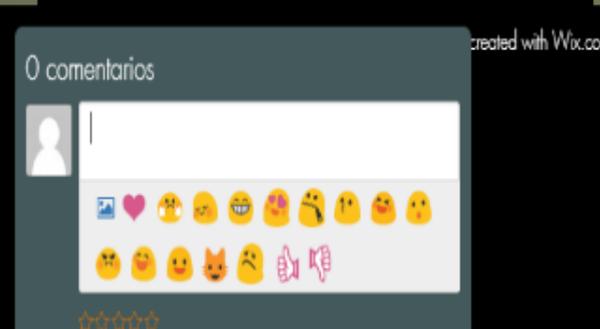
Presentación de paquetes turísticos amoldables para la necesidad del viajero, en cuanto a precios convenientes, sitios de visita de interés, alojamiento acorde demanda y alimentación en sitios seguros con calidad alimentaria. Permitirá a la vez conocer sobre la experiencia de otros compradores y la asociación con productos adicionales.

## Guía sobre el manejo y presentación de la página web

**Tabla 34**

Guía para uso de página web (Continúa)

Ventana de Página Web	Uso General	Beneficio	Imagen Referencial
<b>Principal</b>	Vista principal de la página web que presenta la plataforma 100% interactiva.	Engancha al visitante promedio y permite mantener su atención por la presentación llamativa en cuanto a colores y audición.	 <p>Ecuador, el país que lo tiene todo. Bienvenido al centro del mundo. Te invitamos a celebrar la vida a través de una experiencia única y llena de diversión. Conoce todos los sentidos y prepárate a vivirlos de tu vida.</p> <p>¿Estás listo?</p>
<b>Marca País</b>	Muestra el logotipo creado por el Ministerio de Comercio Exterior y la simbología detrás de la creación del mismo.	Permite familiarizar al visitante con la marca país, que se pueda conocer el significado de su presentación y el motivo de toda su estructura, ello facilita el posicionamiento.	 <p><b>ECUADOR, EL CENTRO DEL MUNDO Y O</b></p> <p>Partimos desde el concepto de Ecuador como país equinoccial, el centro del mundo desde donde todo gira. El equinoccio es el eje base.</p> <p>Se expande en círculos que crean en su interior un ritmo uniforme y progresivo con un factor de 124%.</p> <p>Los módulos segmentados del primer arco se crean por la intersección de radios y círculos.</p> <p>Se segmenta alternativamente en 2 módulos por cada 1 de la sucesión hasta lograr 20 posiciones.</p> <p>Aplicación con sucesión de arcos que conforman el logotipo.</p> <p><b>Origen de la Marca País</b> La motivación que generó el diseño del logotipo en forma de rosa nace desde el sentido ancestral Inca.</p>
<b>Conoce Ecuador</b>	Espacio dedicado a la presentación de fotografías propias de usuarios y visitantes a través de sus mejores tomas.	Genera sentido de confianza y familiaridad a través de un sitio que se muestra abierto a la posibilidad de interactuar desde el inicio y que es 100% amigable.	 <p><b>Inicio</b> <b>Marca País</b> <b>Conoce Ecuador</b> <b>Cuéntanos tus experiencias</b> <b>¿Planeando?</b></p> <p>Ecuador es el país de los cuatro mundos. Cuando nos visitas, te regalamos la oportunidad de vivir diversos climas, paisajes y entornos en el mismo día. ¿Crees posible disfrutar de un desayuno frente al mar, un almuerzo a faldas de un volcán nevado y una cena en la Amazonia? ¡Tenlo por seguro! Ecuador te regala esta mágica oportunidad.</p> <p><b>EMPEZAR</b></p>

<p><b>Cuéntanos tus Experiencias</b></p>	<p>Mini blog que permite conocer la experiencia del pasajero y que genera el certificado automático de “Embajador Turístico”</p>	<p>Se conoce de primera fuente la experiencia obtenida por el visitante y generar un patrón de conductas sobre ciertos bienes o servicios para poder corregirlos o premiarlos.</p>	
<p><b>Planeando Viajar</b></p>	<p>Creación de paquetes de viaje a través de agencias licenciatarias que permiten manejar y personalizar al gusto del cliente.</p>	<p>Genera ventas para la dinamización económica adjudicada al sector turístico.</p>	
<p><b>Comentarios</b></p>	<p>Permite emitir comentario externos visibles para el patrocinador, que genere respuestas rápidas y soluciones concretas sobre requerimientos.</p>	<p>Busca limar imperfecciones generadas al momento de recibir un servicio turístico, hotelero o de alimentación y bebida, se busca minimizar el impacto negativo que produce una mala referencia.</p>	

## Embajadores Turísticos

Bajo la premisa de crear un símbolo de apropiación e identificación de marca, capaz de generar empatía genuina con el logotipo en general, se ha enfatizado el proceso de los “Embajadores Turísticos”. Dicha iniciativa se maneja a través de la interacción manejada a través del portal web, mediante el proceso de carga de fotografías de autoría propia acompañados con el pertinente comentario generado desde su experiencia en el viaje. Es así como se genera, luego de su interacción, automáticamente un certificado que identifique la importancia del viaje realizado y la recompensa por su elección y recomendación, a continuación, se muestra su estructura.

El Gobierno de la República del Ecuador, en conjunto con el Ministerio de Turismo y bajo el respaldo de la marca país “Ecuador Ama la Vida” emite el presente certificado, otorgado a \_\_\_\_\_ quien a partir de este momento se ha convertido en EMBAJADOR TURÍSTICO de Ecuador para el mundo. Te agradecemos por elegirnos y confiar en nuestros productos. Tu presencia ha sido una valiosa contribución para nuestro crecimiento y queremos que disfrutes de tu beneficio.

Porta este vale en tu próxima visita y pregunta por nuestros incentivos

Logotipo propio de la campaña que busca generar empatía y reconocimiento, sobre un factor psicológico que genere satisfacción y notoriedad.

El agradecimiento reconoce sus habilidades fotográficas, enaltece su elección de viaje y genera expectativa de un regreso o recomendación.

Políticas y condiciones de uso del vale emitido junto al certificado de Embajador Turístico, mismo que declara los fines, usos y beneficios del mismo, así como plazos para su uso y transferencias.

Gracias por preferirnos

GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Ministerio de Comercio Exterior

Este certificado propende a generar un sistema de posicionamiento en la mente del consumidor y afianzar la marca con todos los productos y servicios que posee dentro del proceso de sumergirlos en un plan de calidad y seguridad, como tal, busca que la experiencia del visitante sea gratificante, cumpla sus expectativas y las sobrepase. Con la finalidad de emitir comentarios y recomendaciones y que ello desemboque en un aumento significativo en las visitas al país. Además, contribuirá al posicionamiento y generación de valor en cuanto a marca país.

A continuación, se detalla el proceso jerárquico mediante el cual los prestadores de servicios, tanto en el ámbito turístico, hotelero y de A&B, pueda acceder al proceso de licenciatarios, acreditados por el aval único del MINTUR pero que han pasado por un proceso de verificación y sobre todo acompañamiento, con la finalidad de reducir procesos burocráticos e incentivar positivamente a los mismos a tomar parte de las acciones de calidad que se llevan a cabo a través del mismo y que, contribuyan a la creación de un país turístico con estándares de calidad y seguridad en todos sus ámbitos.

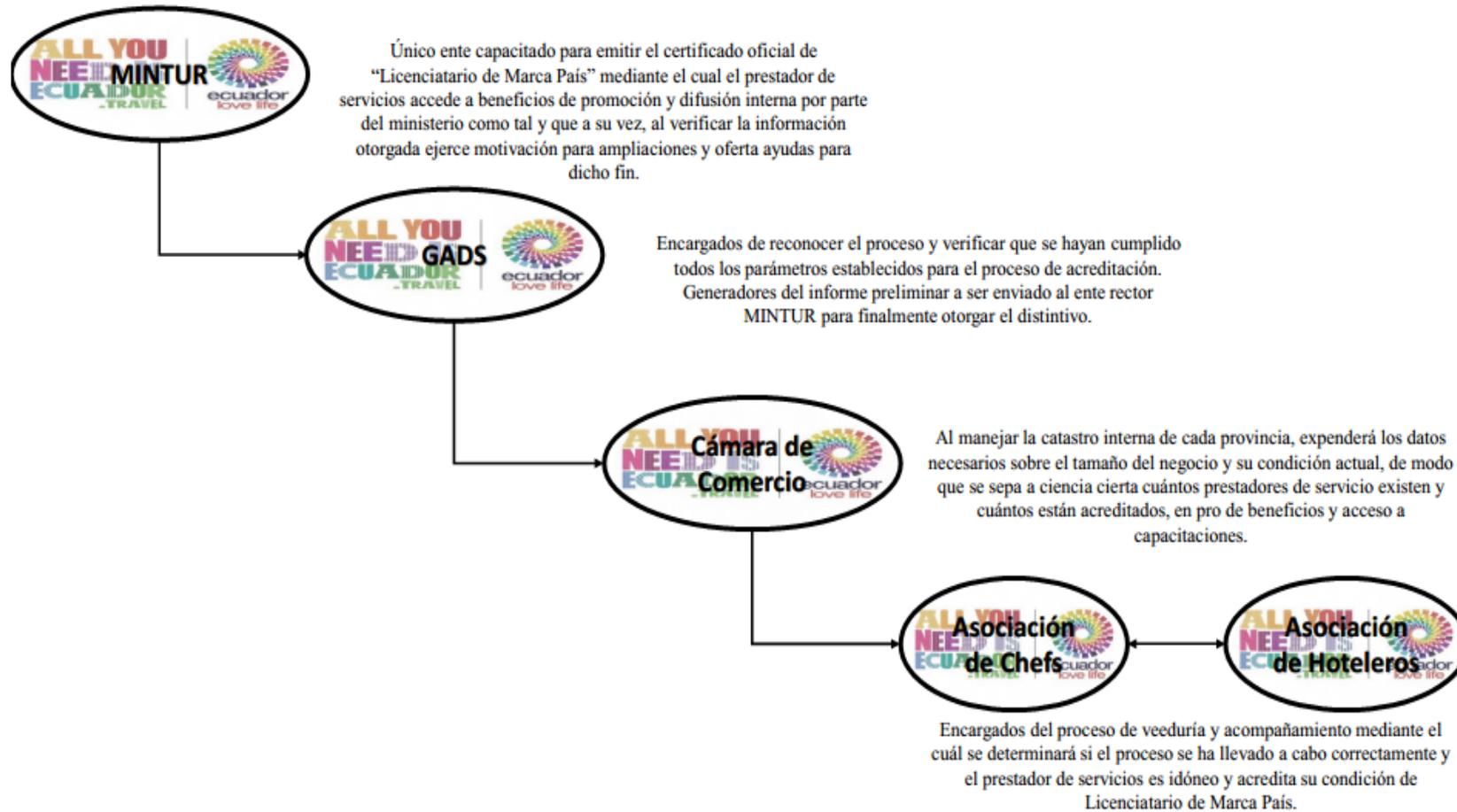


Figura 48 Modelo del proceso jerárquico para la obtención de la certificación

### **Licenciatarios de Marca País**

La idea de manejar licencias para portar la marca no es una novedad dentro del ámbito general; sin embargo, el objetivo por el cual se propone establecer un plan de licenciatarios está enfocado en recibir servicios y productos avalados y elaborados bajo controles de calidad, y que, permita una valoración de temas como seguridad alimentaria, de condiciones relacionadas al nivel de riesgo país, la calidad de vida, entre otros. Para llevar a cabo dicho plan se implementará el siguiente cronograma, que detalla los objetivos a alcanzar y los involucrados en el proceso.

Adicionalmente, se presentará un prospecto de beneficiarios, donde se pueda mantener de modo organizado la forma correcta mediante la cual los involucrados recibirán los beneficios propios del programa. Finalmente, se expondrá una matriz FODA en la que se determinarán temas relacionados con el objetivo general y la estructura de un plan GANAR-GANAR mediante el cual la empresa Ferrocarriles del Ecuador y la presentación de la Marca País se vean beneficiadas, y que se pueda evidenciar el modo en que se apoyan ambas instancias y determinen el proceso de maduración de marca y el posicionamiento propio de cada instancia.





**Tabla 36**

FODA sistema GANAR-GANAR FEED-Marca País

FODA sistema Ferroviario y la Marca País			
Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Información tiempo real datos relevantes de viaje	Impulsar tecnologías ferroviarias	Limitado desarrollo de sistemas de información ferroviario	Gobiernos autónomos descentralizados (GAD) establezcan tasas por uso de sus territorios
Incremento demográfico	Unificar al país	Desarrollo de transporte integrado ferroviario-terrestre-aéreo y marítimo	Disminución de fondos para financiar nuevos proyectos
Florecimiento de negocios	Participación ciudadana	Desarrollo normas de calidad corporativo para administradores y usuarios del sistema ferroviario	Excesiva inversión pública sin rendición de cuentas
Crea mercado interno	Integración a organizaciones internacionales dedicadas al turismo	Certificación seguridad de la información ferroviaria con énfasis en alertas y alarmas	Destrucción áreas protegidas
Transporte de materiales voluminosos y delicados	Armonizar procesos de negocios	Integración con visión empresarial de grupos sociales	Especulación valoración del suelo
Construcción de intangibles como la cultura del viaje en sus diferentes modalidades	Tecnologías basadas en GPS para localización y comunicación	Normativa jurídica, técnica y tecnológica del sistema ferroviario obsoleta	Desinterés por el uso del servicio
Espacio de sociabilidad	Aplicación móvil para usuarios para localización y comunicación	Renovación equipamiento basado en la participación de la universidad y centros de investigación ferroviario	Obsolescencia unidades y equipamiento
Unir espacio urbano con rural	Herramientas de gestión modelo de negocio corporativo	Limitada visión global para la gestión, planificación y explotación ferroviaria	Destrucción de la infraestructura ferroviaria
Transporte colectivo de carácter sostenible	Incremento de emprendimientos zonales para movilización de capitales	Plan de seguridad vial acoplado sobre bases anteriores a procesos de rehabilitación	Conflictos territoriales por desarraigos sociales
Disminuir emisiones co2	Desarrollo local y regional	Manejo de marca propio que debilita la presentación de marca país y consolida la marca del tren	Transporte terrestre impida gestión ferroviaria
Nivel competitivo de la empresa de ferrocarriles	Genera empoderamiento en nacionales sobre el producto y la importancia del uso de marca	Falta de identidad nacional	Elevada burocracia que impide la introducción de emprendimientos o pymes
Promoción institucional de comercio exterior, turismo, gastronomía, negocios, talento, eventos, productos	Animación turística incluyente con marca país		Imposición sobre requisitos para ingreso a procesos de inclusión en plazas de empleo generado por el tren no ligados a la actividad turística directamente

**Tabla 37**  
*Beneficiarios de creación de Licenciarios (Continúa)*

<b>BENEFICIARIOS</b>			
<b>¿Quiénes Se Verán Beneficiados?</b>	<b>¿Cómo se Beneficiarán?</b>	<b>Finalidad</b>	<b>Instituciones Involucradas</b>
<b>Prestadores de servicios A &amp; B</b>	Se facilitará el reconocimiento de los establecimientos y se generará seguridad sobre el visitante al momento de la elección del prestador de servicio. Se dinamizará la economía por sectores y se fomentará el cambio de la matriz productiva. Adicionalmente, se manejará planes de seguridad alimentaria y certificaciones	Brindar productos y servicios de calidad, avalados con la firma de Marca País mediante la creación de reglamentación y manejo de turistas. Además del fácil acceso a capacitaciones y actualizaciones	MINTUR: Como órgano regulador del turismo en el Ecuador se verá en cargado de respaldar el proyecto mediante la coordinación a cada institución reguladora y de la emisión del certificado previa aprobación.
<b>Prestadores de servicios Turísticos</b>	Permite crear publicidad verificable dentro de la página central del Ministerio de Turismo donde se promocionen los servicios prestados y se exalten las características positivas del mismo, intercambio posible a través del compromiso de generación de calidad y seguridad	Prestan servicios de calidad, avalados con la firma de Marca País mediante la creación de reglamentación y manejo de turistas además del fácil acceso a capacitaciones y actualizaciones acordes a las necesidades visibles del establecimiento acreditado.	CÁMARAS DE COMERCIO: Encargado de sobrellevar la catastro y listado de establecimientos acreditados y control de requerimientos.
<b>Prestadores de servicios Hoteleros</b>	Genera una ampliación en la rama de ocupación actual frente a la propuesta de los sitios aliados a la Marca País, que faciliten un mapa de reconocimiento de establecimientos seguros, con servicios acordes a la categorización y necesidad del visitante y que permita seleccionar un lugar que cumpla con las expectativas del viajante sin exceder precios y que se mantenga cerca de los sitios de interés seleccionados por el	Prestan servicios de calidad, avalados con la firma de Marca País mediante la creación de reglamentación y manejo de turistas además del fácil acceso a capacitaciones respectivas a cada necesidad mostrándose visibles del establecimiento acreditado. Afiliaciones al gremio hotelero que permitan una ampliación al rango de consumidores habituales y expansión de las franquicias internacionales.	GADS: Encargados de impartir las capacitaciones en los medianos y pequeños prestadores de servicios parroquiales. AHOTEC Encargados de velar por los parámetros en

	mismo. Adicional, se busca general alianzas internas para cubrir rangos de compra y disponibilidad.		establecimientos hoteleros.
<b>Turistas</b>	Gracias a las certificaciones se genera seguridad y confianza sobre el producto o servicio adquirido así a su vez cada uno de los avales servirán como incentivo tanto para los consumidores y los prestadores.	Desarrollar una buena imagen de calidad turística a nivel tanto nacional como internacional, dicha imagen se transforma y transmite por medio de comentarios positivos que generan el incremento de visitas.	
<b>GADS</b>	Incremento sustancial a nivel turístico debido a la relevancia que cada GAD le brinde al reconocimiento de sus atractivos y prestadores de servicios basados en seguridad y calidad.	Inclusión de micro establecimientos hoteleros y de A & B debido a su ubicación geográfica, pero no por ello menor relevancia dentro del sector. Además de la dinamización económica de cada GAD.	

### **Proceso de capacitaciones para licenciatarios de Marca País**

El objetivo principal del establecimiento del presente plan para impartir capacitaciones nace desde la necesidad de propagar bienes y servicios de calidad que generen seguridad al consumidor, de modo que lo adquirido cumpla con condiciones eficiente y que se motive e impulse la decisión de compra. A su vez, se consolida la decisión de ejercer un plan que moldee a los prestadores de servicios tanto hoteleros cuanto turísticos y de alimentación y bebida, hacia un patrón de prestación de asistencia único, que le permita al visitante cumplir con sus expectativas tanto de experiencia como de precio, siendo la primera la más importante, debido al factor de recomendación y que, lastimosamente, en la actualidad posee graves problemas por el tema de atención deficiente, productos antihigiénicos de venta o manejo inadecuado de A&B, y servicios entregados no acorde a lo prometido en el momento del enganche.

Considerando todas estas anomalías, y con la finalidad de establecer al turismo como un modelo totalmente productivo y de excelencia a todo nivel, se reconoce la necesidad de generar el proceso de *Licenciatarios de Marca País*, pero sin concebir un modelo regulatorio estricto, que podría desanimar a los potenciales participantes, sino como un proceso de acompañamiento constante que genere seguridad y permita un proceso de inclusión activo, libre de burocracia y que comprenda un plan *ganar-ganar* en donde los involucrados se conviertan en una carta activa de presentación para el turista extranjero.

**Tabla 38***Esquema de capacitaciones (Continúa)*

<b>Tema de Capacitación</b>	<b>Sector Beneficiado</b>	<b>Responsables</b>	<b>Objetivos Tema a Tratar</b>
<i>Atención al cliente, calidad humana y servicio oportuno de solución de inconvenientes</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prestadores de servicios turísticos</li> <li>- Sector Hotelero</li> <li>- Restaurantes, bares, fondas, etc. (Sector A&amp;B)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conquito</li> <li>- MINTUR (Unidad de talento humano)</li> <li>- GADS Provinciales</li> <li>- CAPTUR</li> <li>- Quito Turismo</li> <li>- Dirección de Movilidad Humana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manejar adecuadamente grupos de turistas, permitiendo que se sientan bienvenidos y que generen un vínculo de confianza de nivel profesional con el prestador de servicios, que le dé la opción de resolver cualquier clase de inconveniente durante su estadía en el país y en su negocio principalmente.</li> <li>- Evitar los malos tratos, las contestaciones agresivas y los métodos poco amigables para mejorar el trato con el turista.</li> <li>- Propender a la facilitación de información veraz y comprobable, para la cual se requiere del conocimiento del prestador de servicio.</li> </ul>
<i>Seguridad alimentaria, manejo adecuado de productos de consumo</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sector A&amp;B</li> <li>- Sector Hotelero</li> <li>- Bares, centros de entretenimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asociación de Chefs del Ecuador</li> <li>- Ministerio de Salud Pública</li> <li>- MINTUR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer métodos higiénicos y aceptados para la manipulación de alimentos, proceso de selección de productos, recomendaciones para el almacenamiento correcto y manejo de cadenas de frío.</li> </ul>

<i>masivo</i>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proceso para la obtención del certificado de manipulación de alimentos expedido por el Ministerio de Salud Pública.</li> <li>- Instrumentos para la preparación de alimentos: Uso correcto para manipulación, limpieza y almacenamiento.</li> <li>- Higiene en la cocina: procesos de limpieza y protocolos aceptados</li> </ul>
<i>Prácticas ambientales sostenibles y sustentables para el desarrollo de la actividad turística</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prestadores de servicios turísticos.</li> <li>- Sector Hotelero</li> <li>- Sector A&amp;B</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- MAE</li> <li>- MINTUR</li> <li>- Rainforest Alliance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Industria sin chimeneas: manejo responsable de desechos generados durante la actividad turística.</li> <li>- ¿A dónde van las aguas negras? Manejo adecuado de desechos humanos y métodos sustentables.</li> <li>- Proceso para la obtención de certificaciones ambientales</li> </ul>

<i>Ambientación turística y hotelera</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prestadores de servicios turísticos.</li> <li>- Sector Hotelero</li> <li>- Sector A&amp;B</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de Interiores (empresa privada)</li> <li>- MINTUR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Como promocionar mi negocio a través de su presentación física.</li> <li>- Aprovechamiento de espacio, iluminación, decoración adecuada y presupuesto para una imagen exitosa.</li> <li>- Ideas modernitas y vanguardistas de diseño e implementación de ambientes (Feng Shui, estilos Minimalistas, entre otros)</li> </ul>
<i>Presentación de personal, uso de uniformes e higiene personal</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prestadores de servicios turísticos.</li> <li>- Sector Hotelero</li> <li>- Sector A&amp;B</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CAPTUR</li> <li>- MINTUR</li> <li>- CONQUITO</li> <li>- GADS MUNICIPALES</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empoderamiento empresarial a través del uso de uniformes y material POP empresarial</li> <li>- La presentación e higiene personal como arma para la calidad y seguridad del turista.</li> <li>- Imagen personal, el impacto sobre el consumidor, cómo influye en la autoestima y en la seriedad de la empresa.</li> <li>- Beneficios del uso de colores corporativos en la vestimenta del personal y la ventaja en el posicionamiento en la mente del consumidor con la presentación de logotipos, colores y slogans.</li> </ul>

## **RESTRICCIONES PRESENTES EN LA REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Dentro de las limitantes presentadas al momento de realizar la investigación suscitó que, a los dos meses de iniciada la investigación, en el mes de agosto hasta el mes de octubre, se realizó el cambio de personal dentro de las instalaciones de Ferrocarriles del Ecuador, motivo por el cual la información que se recibió hasta el momento quedó inconclusa y no se pudo acceder nuevamente a los funcionarios que conocían de diversos temas y manejaban el proceso de entrevistas hasta el momento. El principal problema de dicho cambio se basó en que la incorporación del personal traía consigo restricciones sobre el conocimiento, manejo y estructura en cuanto a temas relacionados con marketing, administración de marca país, incorporación de servicios turísticos mediante la misma, entre otros temas que quedaron inconclusos y pudieron ser de gran aporte para el presente trabajo.

Adicional a ello, en el Ministerio de Turismo, por motivo de lanzamiento de la campaña “Ecuador Tu Lugar en el Mundo” existió un proceso de premura de tiempo y trabajo arduo por parte de todo el personal. Lo cual impidió acceder directamente hacia los funcionarios que manejan la información referente al plan de manejo de marca institucional para prestadores de servicios turísticos. Sin embargo, y pese a que no se pudo acceder a una entrevista física, la información fue remitida de manera electrónica inmediatamente, con la cual se ha podido realizar un análisis minucioso comparativo referente mercados meta y manejo de spots publicitarios propios del ámbito turístico a través de las campañas All You Need is Ecuador, y el programa Feel Again.

Con relación a las encuestas y los participantes en el estudio, se presentaron dos barreras que fueron consideradas de importancia. La principal de ellas fue el lenguaje, puesto que inicialmente se había considerado que el inglés es el idioma universal y como tal, sería manejado por todos los encuestados. Sin embargo, en la práctica, se encontró turistas que manejaban sus propios idiomas y dialectos, impidiendo llegar a ellos como público objetivo y perdiendo su percepción valiosa. Además, muchos de los participantes mostraron poca predisposición al momento de llenar las encuestas, debido a que las consideraban muy largas o que tenían relación con temas políticos de los cuales no querían ser parte. Ello dificultó el trabajo de campo y alargó el tiempo planificado para la recolección de datos.

Al realizar la visita en la filial norte, que cubre la ruta Tren del Hielo en Ibarra, contamos con la reserva del personal para acceder a realizar la entrevista con presencia de medios electrónicos en las cuales se pudiera captar video o voz, motivo por el cual tuvimos que recurrir solamente medios escritos obtenidos a través de la entrevista física que realizamos al momento del reconocimiento de la estación.

Al ser la marca país un producto de manejo netamente del Ministerio de Comercio Exterior y Relaciones Internacionales, el acceso a la misma fue restringido, ya que los ámbitos que abarca como tal son manejados netamente por dicha instancia pública y de este modo, para el ámbito turístico, el MINTUR debe desarrollar una serie de estrategias propias y ampliaciones de marca, mismas que podrían generar un desconcierto de modo genérico e influir negativamente sobre el posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

Finalmente, es importante recalcar que la empresa pública Ferrocarriles del Ecuador, posee un manual de manejo de marca propio, el cual está instaurado en todo lo referente a la

infraestructura física de sus estaciones, los vagones del tren y todo el material POP que manejan como: artesanías, accesorios y ropa, entre otros materiales utilizados para souvenirs. Lo cual, mencionado por los propios dirigentes de FEED, es necesario a fin de posicionar una sola marca y no confundir al consumidor.

### **PROPUESTA PARA NUEVOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN**

- *Diferenciación de la marca país entregada a mercados nacionales y extranjeros;* La marca país posee una estructura determinada para ser explotada en ambos mercados, pero a su vez, la misma maneja una promoción propia dependiendo del mercado meta.
- *Análisis competitivo del plan de promoción entre Ecuador y Perú dentro del sector turístico;* Las ventajas en cuanto a ingresos y reconocimiento a nivel internacional de Perú lo han convertido en un país potencial turísticamente en América Latina, el analizar sus estrategias frente a las planteadas en el Ecuador para identificar un patrón diferenciador.
- *La reactivación del tren y la dinamización económica de las poblaciones aledañas involucradas;* Las zonas aledañas que mantienen estaciones del ferrocarril fueron aisladas y tuvieron un proceso degenerativo progresivo, que fue detenido y paulatinamente revertido gracias a la intervención de FEED.
- *“Primero Ecuador” empoderamiento de la marca interna y el consumo de productos y servicios generados internamente;* Para poder ejercer un empoderamiento positivo y de alto estima a nivel nacional es importante socializar con todos los ciudadanos portales de información y captación para manifestar su importancia y fomentar el nacionalismo.

## CONCLUSIONES

- La presencia de la imagen de marca país “Ecuador ama la vida” dentro de las instalaciones de Ferrocarriles del Ecuador es limitado esto debido a la marca independiente que maneja esta empresa tanto en los interiores de sus estaciones como del personal a nivel interno; sin embargo, la publicidad ha llevado a un 62,30% de los encuestados a reconocerla de los cuales un 54% la recuerdan en algún otro servicio turístico, esto nos permite una perspectiva clara sobre el impacto que se genera en cada uno de los ámbitos que la diferenciación de marca país debería abarcar y como se ha desplazado por la marca propia que posee la institución pública, refiere también a la problemática de la confusión y desconocimiento de su existencia y utilidad.
- Un 32,74% de usuarios de Tren Crucero son procedentes de América del Norte, esto refleja una concordancia positiva con los mercados meta propuesto por el MINTUR y que responden al impacto generado por la campaña de promoción llevada a cabo durante el evento deportivo “Super Bowl” en el año 2014 cuyo impacto reflejó una recuperación positiva sobre réditos y mercados que se establecieron y buscaron como tal.
- Por medio de los fundamentos del modelo Brand Equity se identificó elementos de reconocimiento en cuanto a Branding, llegando a determinar que la población ecuatoriana posee un nivel de reconocimiento de marca elevado correspondiente a un 92,8%, pero no asociado al ámbito turístico, sino más bien se lo atribuye a temas de interés político, ya que para el 48,92% la marca es visible y reconocible en espacios públicos gubernamentales como edificios y en campañas televisivas referentes a política o propaganda. Así también el mercado internacional obtuvo un notable 62,03% de

reconocimiento de marca positivo, y un 66,14% lo relacionaron a servicios turísticos o prestadores propios.

- Un 31,30% de los participantes en la encuesta mostraron una tendencia de preferencia para adquirir productos y servicios a través de internet y como tal definen su decisión de compra mediante los canales de recomendación que dicho sistema les facilita pese a existir convenios y facilidades dentro de agencias de viajes tradicionales.
- Los ingresos de FEED hasta el año 2010 eran de USD \$1.1 millones, a la par con el primer lanzamiento de marca país “Ecuador ama la vida” y dos años después sus ingresos ascendieron a USD \$3 millones, evidenciándose una creciente importante para la empresa determinada por los réditos generados por los visitantes, dato que se pudo corroborar mediante el análisis cronológico en cuanto a marca país del Ecuador y su publicidad a nivel internacional lo que permitieron identificar el respaldo que el Tren crucero obtiene de la marca.
- La asociación que se presentó respecto a marca país como un “Ecuador Multicolor” por parte de los encuestados fue de un 43,70% en usuarios extranjeros y un 32,01% en usuarios nacionales, de los cuales, dentro de sus opiniones, la misma se encuentra acorde al diseño de marca que representa el Ecuador; es decir, la misma va más allá de una imagen, sino que está basada en un significado superior. Sin embargo, para un 37,70% de usuarios extranjeros y un 19,06% de usuarios nacionales, la marca no identifica al Ecuador con el isotipo presentado, comentaron que, a simple vista es asociada a la comunidad

GLBTI. Al contrario de la finalidad que pretendió transmitir el MINTUR a propósito de la gran biodiversidad de flora, fauna y culturas un Ecuador como centro del Mundo.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda al MINTUR lleve a cabo un control de uso y manejo de marca asociados a temas de interés turístico, mismo que permita el fortalecimiento propio para el sector ,esto permitirá en primera instancia el correcto uso de la imagen como emblema nacional y correcta homogeneidad en cuanto logotipo y slogan, Además, con ello se pretende mantener ventajas en cuanto a su uso como lo son certificaciones de calidad que respaldan buena atención y seguridad al viajero visitante en cada uno de los productos y servicios así como establecimientos turísticos y hoteleros.
- Se recomienda, al Gobierno Nacional conjuntamente con el Ministerio de Relaciones Exteriores en curso, el fomento de políticas y leyes que incentiven políticas y leyes que incentiven la inversión extranjera dentro del Ecuador, con la finalidad de cumplir con los tres pilares fundamentales para los que la marca país fue direccionada es decir turismo, inversión y exportación incentivando el empoderamiento y crecimiento económico de la nación.
- Se recomienda a la empresa pública “Quito Turismo”, a cada una de las entidades encargadas en cada distrito del ámbito turístico y entes reguladores a nivel nacional, el impulso de uso de marca país en cada uno de los prestadores de servicios turísticos, hoteleros y de restauración, con la finalidad de desvincular la asociación política que la población nacional tiene de la misma y darla a conocer en el turismo receptivo.
- Se recomienda a la empresa Ferrocarriles del Ecuador el uso conjunto tanto de su propia marca la cual los identifica como la empresa líder del ferrocarril Ecuatoriano pero también el uso de marca país como insignia que identifica al Tren como una empresa

turística y por ende un producto estrella a nivel internacional. Ya que los vagones de la empresa si muestran la marca, la implantación va direccionada en uniformes del personal y estaciones.

- Gracias al empoderamiento que se genere a nivel nacional de la marca país, se recomienda a empresa tanto públicas como privadas la difusión de su origen; es decir, la ascendencia del espiral basado en Ecuador como centro del mundo que finaliza con su gama de colores basadas en diversidad natural y cultural, así se busca desechar toda idea negativa que se tenga sobre la marca y sus fundamentos.
- Se recomienda al MINTUR actualizar su página Web oficial incluyendo opciones que permitan al usuario interactuar directamente a través de opiniones y experiencias propias que les permita sentir que su visita genera impactos positivos al país, permitiéndole así a los usuarios convertirse en embajadores turísticos del país. Además, la página debe difundir el correcto origen de marca país a la par de ofrecer una gama de prestadores certificados a través de los licenciatarios al transformar a la marca como un sello de calidad.

### Bibliografía

- 7Maravillas. (2014). *Las 7 maravillas del mundo moderno*. Recuperado el 07 de 06 de 2017, de Machu picchu: <http://www.las7maravillasdelmundo.net/7-maravillas-del-mundo-moderno/machu-picchu/>
- AMC. (15 de Enero de 2017). *American Marketing Association*. Obtenido de Branding: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Amling, F. (1984). *Principios de Inversión*. Dow Jones-Irwin.
- Anholt, S., & Hildreth, J. (01 de 03 de 2005). *Lets freedom and cash registers ring America as a brand*. Recuperado el 06 de 06 de 2017, de Springer Link: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.5990018>
- Anzil, F. (18 de 06 de 2008). *Zona Económica*. Recuperado el 24 de 05 de 2017, de Zona Económica : <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>
- Ar Iguazú. (2017). *Tren de las Cataratas*. Recuperado el 23 de 05 de 2017, de Tren de las Cataratas: <http://www.ariguazu.com/tren.html>
- Avedoy , J., & Chávez, L. (2012). *Desarrollo, sustentabilidad y turismo: una visión multidisciplinaria*. Recuperado el 23 de 07 de 2017,Universidad Autonoma de Nayarit: <file:///C:/Users/Ordenador/Downloads/1223.pdf>
- Banco de México. (2010). *Informe Anual 2009*. Recuperado el 06 de 06 de 2017, de <http://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-discursos/publicaciones/informes-periodicos/anual/%7B697D394E-43E7-8F11-E622-36DE701071F0%7D.pdf>
- Bandiola, H. B. (2008). "Perú ahora" una marca país. *Redalyc*, 99-109.
- Barcos, A. (29 de 10 de 2013). *La marca concepto y evolución*. Recuperado el 06 de 06 de 2017, de Conocimientos Web. net : <http://www.conocimientosweb.net/descargas/article2205.html>
- Barney, J., McWilliams, A., & Turk, T. (1989). On the relevance of the concept of entry barriers on the theory of competitive strategy. *Strategy Managment Society*, 102.
- Barra, E. (1998). *Psicología Social*. Barra, *Psicología Social* (pág. 1). Chile: Universidad de Concepción.
- Barrientos Felipa, P. (2014). *El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales*. Finanzas y Política Económica, 6.

- Bartels, R. (1988). *Health Education Partners*. Recuperado el 27 de 05 de 2017, de Health Education Partners:  
[http://www.healthedpartners.org/ceu/hm/a02history\\_of\\_marketing\\_thought\\_by\\_bartels\\_hermans.pdf](http://www.healthedpartners.org/ceu/hm/a02history_of_marketing_thought_by_bartels_hermans.pdf)
- Basińska Zych, A., & Lubowiecki, V. (2011). *Sport and Tourism as elements of place branding*. Recuperado el 05 de 06 de 2017, de Central and Eastern European Online Library:  
<https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=238747>
- Borroso, G. A., & Nicolau, K. (2010). Marketing Turístico Internacional, La marce de Brasil. *Redalyc* , 241-267.
- Bustamante, R. (11 de 06 de 2008). El desarrollo de la marca país Paraguay y Argentina. (A. V. Volonterio, Entrevistador)
- Calvo, N. (2013). *La Catarina, Marca país Mexicana* . Recuperado el 27 de 05 de 2017, de La Catarina, Universidad de las Américas Puebla :  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/ledf/rodriguez\\_g\\_j/capitulo4.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ledf/rodriguez_g_j/capitulo4.pdf)
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. *Colección libros de la empresa.*, 1.
- Cárdenas, J. H. (2000). *Desarrollo de marca país y Turismo*. Recuperado el 27 de 05 de 2017, de Red de revistas científicas de América Latina y El Caribe:  
<http://www.redalyc.org/pdf/716/71602408.pdf>
- Chiaventao, I. (2009). Comportamiento Organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones. México: McGrawHill.
- Cialdini, R. (2006). *The Psychology Influence of Persuasion*. HarperBusiness.
- Consejo Nacional DO . (08 de 2009). *Marca País ingeniería Competitiva de República Dominicana*. Recuperado el 06 de 06 de 2017, de Consejo Nacional de Competitividad:  
<http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2009/09/a-competir-marca-pais.pdf>
- Coyne, K. P. (1986). Sustainable Competitive Advantage, What it is and what it isn't Bussines Horizons. *Strategic Management Journal*, 54-61.
- Di Salvatore, M. (Octubre de 2010). *Diseño de imagen y Logotipo*. Recuperado el 01 de Julio de 2017, de [http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011\\_1/032.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/032.pdf)

- Durán, D. (05 de 03 de 2014). *Diseño en Ecuador*. Recuperado el 04 de 10 de 2017, de Marca país del Ecuador: <https://www.haremoshistoria.net/noticias/marcas-pas-de-ecuadordaniela-durn>
- Echeverri, L., & Niculcar, C. (12 de 2013). El rol del turismo en la consolidación de la marca país de Argentina. *Redalyc*, 186-200.
- Echeverri, L., Niculcar, C., Herrera, C., & Santamaria, J. (12 de 2013). Desarrollo de marca país y Turismo caso México. *Redalyc*, 1121-1139.
- FEEP. (09 de 08 de 2014). *Tren Crucero Awards*. Recuperado el 14 de 05 de 2017, de <http://trenecuador.com/ferrocarrilesdeecuador/tren-crucero-gano-premio-world-travel-awards/>
- Ferrocarril Chile (2017). *El ferrocarril Chileno dinamiza el turismo y el transporte*. Recuperado el 22 de 05 de 2017, de [http://www.efe.cl/empresa/negocios\\_intro.html](http://www.efe.cl/empresa/negocios_intro.html)
- Bastidas, F. (2 de mayo de 2017). *Marca País continuará en el siguiente gobierno*. Obtenido de: <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/ecuador/4/412205>
- Embratur (2006). *Instituto Brasileiro do Turismo*. Recuperado el 06 de 06 de 2017, de Ministério do Turismo : <http://www.embratur.gov.br/>
- Encalada, M. J., & Bustamante, L. P. (2010). *Análisis de la Influencia de marca país "La vida en estado Puro" en el sector turístico ecuatoriano periodo 2004- 2008*. Recuperado el 05 de 11 de 2017, de Universidad del Azuay: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2798/1/07584.pdf>
- Enrile, M. (24 de 05 de 2011). *Marca País, ¿Cuán efectivas son?* *America Economía*. Recuperado el 06 de 06 de 2017, <http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/marca-pais-cuan-efectivas-son>
- Pro Comer. (17 de Diciembre de 2016). *Marca País Escencial Costa Rica*. Recuperado el 19 de Mayo de 2017, de Esencial Costa Rica: <http://www.esencialcostarica.com/>
- FEEP. (Diciembre de 2016). *Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública*. Recuperado el 11 de junio de 2017, de <http://trenecuador.com/ferrocarrilesdeecuador/objetivos-estrategicos/>
- FEEP. (2017). *Rendición de Cuentas*. Quito: Ferrocarriles del Ecuador.
- Future Brand. (11 de 2015). *Country Brand Repot América Latina*. Recuperado el 06 de 06 de 2017, de The Creative Future Company: [http://starterdaily.com/wp-content/uploads/2015/11/starterdaily\\_futurebrand\\_latambrandindex.pdf](http://starterdaily.com/wp-content/uploads/2015/11/starterdaily_futurebrand_latambrandindex.pdf)

- García, M. (11 de marzo de 2011). *Brandemia.org*. Obtenido de Brandemia.org:  
<http://www.brandemia.org/peru-estrena-una-estupenda-marca-pais>
- Ghio, M. (2011). *Oxitobrand*s. Perú: Planeta.
- Gitman, L. (2003). *Principios de administración Financiera*. México : Pearson.
- Haim, L., & Marshall, S. (1978). *Exchange rate risk and the optimal diversification of foreign currency holdings*. Ohio : Journal of Money.
- Hall, R. (1993). A Framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 610.
- Halten, K. (1987). *Estrategias, desempeño y competitividad empresarial*. España: El Ateneo.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Gustavo Gili.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hirshlenifer, J. (1980). Price theory and applications . *Journal of Managment Studies* , 401-416.
- Hofer, C., & Schendel, D. (1987). Strategy formulation, Analytical Concepts. *Information prossesing and decision making* , 99-100.
- Horngren, C. (1997). *Ingresos Financieros Scribd*. Obtenido de Scribd:  
<https://es.scribd.com/document/288114242/>
- INAPI. (2015). *Ingresos turisticos en Chile* Recuperado el 24 de 05 de 2017, :  
<http://www.inapi.cl/portal/orientacion/602/fo-article-901.pdf>
- INDEC. (2011). *Estadísticas y Censos Desarrollo y Turismo Argentina*. Recuperado el 06 de 06 de 2017, de <http://www.indec.gob.ar/>
- Intituto Nacional de Promoción Turística. (2004). *Turismo en Argentina*. Recuperado el 06 de 06 de 2017, de Estadísticas, Ministerio de la Nación: <http://www.turismo.gov.ar/inprotur>
- Jabconsen, R. (1988). The persistence of abnormal resources. *Strategic Managment Journal*, 41-58.
- Kaldor, N. (09 de 1959). *Journal Storage*. Recuperado el 27 de 05 de 2017, de Journal Storage:  
[http://www.jstor.org/stable/23395569?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/23395569?seq=1#page_scan_tab_contents)
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 23.

- Keller, K., & Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25.
- Kotler. (2003). *Dirección de marketing conceptos esenciales*. Pearson.
- Kotler. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). *Coountry as Brand, Product, and beyond A place marketing and brand management perspective*. Recuperado el 06 de 06 de 2017, de Journal of brand management: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Lawrence, P., & Lorsch, J. (1972). *Recursos Humanos*. Obtenido de [de:http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Admon\\_Recursos\\_Humanos/Pdf/UNidad\\_15.pdf](http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Admon_Recursos_Humanos/Pdf/UNidad_15.pdf)
- Llopis, E. (10 de Enero de 2017). *Branding*. Obtenido de: <https://www.academia.edu/9254938/>
- Machinea, J. L., & Porter, M. (2007). La ventaja competitiva de las naciones . *Harvard Bussines Review*, 13-17.
- Marzano, G. (2015). *Marca País un enfoque metodológico (Atículo inédito)*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- McCann. (enero de 2016). *Resumen Ejecutivo III Tracking Ministerio de Turismo*. Obtenido de TRACKING%20%20FEEL%20AGAIN.pdf
- MINCETUR. (2010). *Legislación Ambiental en el turismo. pe*. Recuperado el 27 de 05 de 2017, de Legislación Ambiental. pe: [http://www.legislacionambientalspda.org.pe/index.php?option=com\\_content&view=article&id=716&Itemid=4470](http://www.legislacionambientalspda.org.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=716&Itemid=4470)
- MINTUR. (17 de 04 de 2014). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 20 de 07 de 2017, de El “Tren Crucero”, ejemplo de turismo sostenible: <http://www.turismo.gob.ec/12412/>
- Ministerio Turismo Brasil. (2010). *Brasil Turistico y su accionar diario*. Recuperado el 06 de 06 de 2017, de <http://www.turismo.gov.br/>
- MINTUR. (2011). *Análisis de la marca Ecuador ama la vida como elemento estrategico de Comunicación*. Recuperado el 07 de 02 de 2017, de Dirección de Investigación: <http://xn-caribe-9za.eumed.net/wp-content/uploads/marca.pdf>

- MINTUR. (24 de 11 de 2014). *Arranca segunda fase de la campaña "All You Need Is Ecuador"*. Recuperado el 03 de 07 de 2017, de <http://www.turismo.gob.ec/hoy-arranca-segunda-fase-de-la-campana-all-you-need-is-ecuador/>
- MINTUR. (27 de 06 de 2014). *Campaña All You need is Ecuador*. Recuperado el 03 de 07 de 2017, de <http://www.turismo.gob.ec/campana-all-you-need-is-ecuador-presenta-cifras-record/>
- MINTUR. (2 de abril de 2015). *Turismo en Cifras*. Recuperado el 11 de junio de 2017, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio>.
- MINTUR. (2015). *Dirección de Imagen y Promoción*. Quito.
- MINTUR. (11 de 08 de 2016). *Tren Ecuador mejor proyecto de Turismo Responsable*. Recuperado el 14 de 05 de 2017, de <http://www.turismo.gob.ec/tren-ecuador-mejor-proyecto-de-turismo-responsable-a-nivel-mundial/>
- Mintzberg, H. (1993). *El Proceso Estratégico*. México: Prentice Hall.
- Moilalen, T., & Seppo, R. (2008). *How to brand nations, cities and destinations*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Monge, G., & Perales, R. (25 de 01 de 2016). *Estudios y Perspectivas en Turismo*. *Redalyc*, 57-72.
- Montezuma, R. (2010). *Movilidad y ciudad del siglo xxi*. Bogotá : Editorial Universidad del Rosario.
- Montilla Carmona, M., & Montero Caro, M. D. (2011). *Desarrollo Empresarial y Emprendedores*. En M. Montilla Carmona, & M. D. Montero Caro, *Desarrollo Empresarial y Emprendedores* (pág. 19). Córdova: Desarrollo Empresarial y Emprendedores.
- Morrisey, G. (5 de Enero de 1996). *Gerencia de la Empresas Scribd*. Recuperado el 25 de Julio de 2017, de Scribd: <https://es.scribd.com/document/95796732/George-Morrisey-1996>
- Muñiz, R. (2017). *Marketing XXI*. Recuperado el 02 de Julio de 2017, de Centro de Estudios Financieros: <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Muñoz, M. A. (14 de Julio de 2017). *Perú potencia su Marca País*. Obtenido de: <http://www.semana.com/contenidos-editoriales/especiales-regionales-peru/articulo/peru-potencia-su-marca-pais/532362>

- NIC. (2001). *Las NICs en la Administración* . Recuperado el 27 de 05 de 2017, de Comité de Normas Internacionales de Contabilidad:  
<http://www.normasinternacionalesdecontabilidad.es/nic/nic.htm>
- Olins, W., & Hildreth, J. (2012). *Nation Branding*. Oxford: Butterwort-Heinemann.
- OMT. (2007). *Glosario Básico del Turismo* . Recuperado el 27 de 05 de 2017, de Organización Mundial del Turismo : <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Partal, R. E. (16 de 03 de 2016). *LATAM Logistics* . Recuperado el 24 de 05 de 2017, de LATAM Logistics : <http://www.il-latam.com/blog/articulos-centrales/infraestructura-ferroviaria-en-america-latina>
- Perú Rail. (2017). Recuperado el 14 de 05 de 2017, de  
<http://www.perurail.com/es/trenes/expedition/>
- Peumans, H. (1967). Valoración de Proyectos de Inversión. En H. Peumans, *Valoración de Proyectos de Inversión* (pág. 21). Bilbao: Deusto.
- Pipoli, G. &. (2006). Los productos bandera como componente estratégico del diseño de la marca país Perú. *Punto de Equilibrio*, 89.
- Pipoli, G. (09 de 10 de 2009). *Productos bandera de Perú*. Recuperado el 07 de 06 de 2017, de ComexPerú.org:  
[http://www.comexperu.org.pe/media/files/revista/octubre09/comercioexterior\\_146.pdf](http://www.comexperu.org.pe/media/files/revista/octubre09/comercioexterior_146.pdf)
- Porter, M. (1991). Diamante de Porter. En P. Michael, *La Ventaja Competitiva de las Naciones* (pág. 210). Buenos Aires: Vergara.
- Porter, M. (1996). *Competitive Advantage, agglomeration economies and regional policy* . Boston: Harvard Business School.
- Porter, M. (2007). *Estrategia Competitiva*. México: Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. (diciembre de 2008). *Online Executive Education*. Recuperado el 02 de julio de 2017, de [ventaja%20competitiva%20Michael%20Porter%20Enfoques.pdf](#)
- Porter, M. (2012). The Competitive Advantage of Nations. *scielo*, 74.
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). La Creación del Valor Compartido. *Programa de Formación de Dirigentes*, 28-29.

- Prahalad, C. K. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 79-91.
- Prom Perú. (01 de enero de 2018). *Gastronomía Peruana*. Obtenido de PromPerú:  
<https://peru.info/es-pe/gastronomia/restaurantes-en-el-mundo>
- Prom Perú. (03 de enero de 2018). *Ngocios e Inversiones Peruanas*. Obtenido de PromPerú:  
<https://peru.info/es-pe/negocios/inversiones>
- Reswich, J. (1965). *CES Felipe II*. Obtenido de CES Felipe II:  
[http://www.cesfelipesecondo.com/titulaciones/bellasartes/temarios/Diseno\\_Grafico\\_1/Qu%E9%20es%20el%20dise%F1o.pdf](http://www.cesfelipesecondo.com/titulaciones/bellasartes/temarios/Diseno_Grafico_1/Qu%E9%20es%20el%20dise%F1o.pdf)
- Ricard, A. (Octubre de 2000). *Diseño gráfico Felipe II*. Obtenido de CES Felipe II:  
[http://www.cesfelipesecondo.com/titulaciones/bellasartes/temarios/Diseno\\_Grafico\\_1/Qu%E9%20es%20el%20dise%F1o.pdf](http://www.cesfelipesecondo.com/titulaciones/bellasartes/temarios/Diseno_Grafico_1/Qu%E9%20es%20el%20dise%F1o.pdf)
- Ricaurte, C. (20 de 10 de 2010). *Turism & Chaos* . Recuperado el 08 de 10 de 2017, de Marca Turística : <http://blog.espol.edu.ec/cricaurt/marca-turistica-ecuador/>
- Romero, S. (08 de 03 de 2015). El viaje en el tren es un negocio que suma pasajeros e ingresos. *Lideres*, págs. 1, 2.
- Rubio, A. R. (03 de 09 de 2013). *Gerencie.com*. Recuperado el 24 de 05 de 2017, de Gerencie.com: <https://www.gerencie.com/competitividad.html>
- Rusu, C. (2011). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 2 de Julio de 2017, de Metodología de la Investigación:  
[http://zeus.inf.ucv.cl/~rsoto/cursos/DII711/Cap3\\_DII711.pdf](http://zeus.inf.ucv.cl/~rsoto/cursos/DII711/Cap3_DII711.pdf)
- Rutavino. (2017). *Ruta del Vino Valle Colchagua*. Recuperado el 22 de 05 de 2017, de Ruta del Vino Valle Colchagua: <http://www.rutadelvino.cl/tren-sabores-del-valle/>
- Sabino, C. (1996). *El Proceso de Investigación*. Caracas: Lumen-Humanitas.
- Sánchez, G. (2009). Desarrollo Organizacional: Una estrategia de cambio para las instituciones documentales. *Redalyc*, 10-11.
- Sectur AR. (2006). *Argentina se suma a una marca* . Recuperado el 06 de 06 de 2017, de Ministerio de Turismo: <https://www.argentina.gob.ar/turismo>
- Sectur D.F. (2011). *Ingresos de turistas Internacionales*. Recuperado el 06 de 06 de 2017:  
<http://www.mexicocity.gob.mx/contenido.php?cat=40300&sub=0>

- Sectur. (2015). *Glosario Turístico México* . Recuperado el 27 de 05 de 2017, de Secretaría del Turismo, México : <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- Sectur. (2010). *Inteligencia de mercados*. Recuperado el 02 de 07 de 2017, de Boletín : <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>
- Solé, L. d. (2002). *El consumidor Turístico*. España: ESIC.
- Spark, P. (10 de Octubre de 1986). Definiciones de Diseño. *Scribd*. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/doc/52795799/100-definiciones-de-diseno>
- Toranzos, M. (14 de Febrero de 2018). *La imagen del país pasa por un silencioso bisturí*. Obtenido de: <http://www.expreso.ec/actualidad/logos-comunicacion-gobierno-secom-imagen-DJ2029216>
- Ferrocarril Ar. (2017)., *Salta Argentina*. Recuperado el 22 de 05 de 2017, de Tren a las Nubes, Salta, Argentina: [http://www.trenalasnubes.com.ar/noroeste\\_argentino/turismo\\_salta/es\\_tren\\_a\\_las\\_nubes\\_horarios.aspx](http://www.trenalasnubes.com.ar/noroeste_argentino/turismo_salta/es_tren_a_las_nubes_horarios.aspx)
- Urrutia, A. (2007). Marca País concepto multidimensional. *Revista Mexicana de Comunicación*, 33-35.
- Valls, F. (1996). *Las claves del mercado Turístico*. Deusto.
- Varela, R. (2006). Modelo Conceptual de Desarrollo Empresarial Basado en Competencias. *Journal of Management and Economics for Iberoamerica* , 2.
- Vega, C. (10 de 09 de 2017). Tren Crucero del Ecuador. (G. R. Villacis León, & P. F. Vega Gangotena, Entrevistadores)
- Villalba , R., Vélez, J., & Yáñez, J. (09 de 2014). *Marca País su origen y evolución caso Ecuador(Documento Inédito)*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana .
- Zevallos, E. (2012). El Modelo de Desarrollo Empresarial. En E. Zevallos, *El Modelo de Desarrollo Empresarial* (pág. 5). Costa Rica: Avanza.
- Zumba, L. (20 de noviembre de 2017). *Diario Expreso Online*. Obtenido de La marca Ecuador se desvanece de la retina del mundo: <http://www.expreso.ec/vivir/marca-turismo-ecuador-plan-fallido-BM1853542>
- Zumba, L. (20 de 11 de 2017). La marca Ecuador se desvanece en la retina del mundo. *expreso*, págs. 1,2.

