

1. DATOS GENERALES DEL PROYECTO

| | |
|------------------------------------|--|
| Código: | CIEE-010213 |
| Centro de Investigación: | Centro de Investigaciones Económicas y Empresariales |
| Programa: | MODELOS DE EVALUACIÓN DEL MARKETING, LA CALIDAD DE |
| Título del Proyecto: | Incidencia de la marca país ¿Ecuador, ama la vida¿ en el posicionamiento de marcas agroindustriales ecuatorianas de exportación. |
| Grupo de Investigación: | Marketing y Servicios |
| Area de Conocimiento: | Administración y Economía |
| Línea de Investigación: | Marketing y consumo |
| Tipo de Investigación: | Aplicada |
| Campo : | Otro |
| Investigador Principal : | RAQUEL JACQUELINE CHICAIZA VILLALBA |
| Proyectos Vinculados : | Las PYMES agroindustriales en la Provincia de Pichincha y sus niveles de exportación |
| Duración del Proyecto : | 6 Meses |
| Localización del Proyecto : | Pichincha - Ecuador |
| Fecha de ingreso : | 08/10/2013 13:19 |

2. ANTECEDENTES

No es nuevo señalar que el desarrollo competitivo empresarial está ligado directamente con el desarrollo social y económico de la sociedad ecuatoriana en general, hecho que no desvincula la intervención de los gobiernos como ejes generadores de estrategias globales para su implementación específica en las empresas. Un caso específico se da con la ¿marca país¿, la cual se convierte en una fórmula que contribuye al posicionamiento de los productos y servicios a nivel internacional.

Hablar del tema de ¿marca país¿, implica el tratar acerca de una agrupación de símbolos que tienen como objetivo el identificar ampliamente la procedencia de productos, vinculándolos con percepciones acerca de su lugar de origen, a través de una imagen específica que debe ser fácilmente decodificada en los mercados con los cuales una nación mantiene vínculos comerciales. La marca país nace de la necesidad de varios sectores empresariales, conjuntamente con los gobiernos de generar un posicionamiento de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales. (Echeverri, 2010)

En el año 2011, el Gobierno de la República del Ecuador, lanza un nuevo logotipo con la finalidad de crear una identidad del país que sea reconocida internacionalmente. Éste símbolo debe tener varias características, mismas que van desde su funcionalidad visual, hasta las percepciones que éste crea en los diferentes grupos de consumidores, hechos que pueden analizarse desde una perspectiva de la retórica de la imagen así como desde la perspectiva de diferenciación estratégica (Echeverri, 2010); sin embargo, un tema que no ha sido tratado hasta el momento es el que habla de los niveles de uso que las empresas que deberían incluir al logotipo en sus presentaciones efectivamente lo están dando. Hasta el momento, de manera dominante, quienes más han podido utilizar este nuevo logotipo, han sido las empresas vinculadas con los sectores artesanales, ornamentales, textiles, de vestimenta y similar naturaleza y en determinados casos del sector turístico (Ecuador) no siendo entonces hasta el momento aplicado a gran escala y de forma estratégica; dejando a un lado la masificación de la misma para sectores que bien podrían hacer uso del logotipo con la finalidad de imprimir la huella de la identidad en los productos que comercializan sobre todo en el ámbito internacional.

Se puede visualizar entonces que en el país no ha existido un tratamiento adecuado de las marcas agroindustriales al momento siendo uno de los pocos casos de éxitos en el sector, según la revista EKOS, Davinciroses (Ekos, 2012), empresa que si bien ha utilizado estrategias mercadológicas en sus operaciones, ha prescindido de la utilización de la marca país ¿Ecuador ama la vida¿; evidenciando que su posicionamiento queda desligado del apoyo gubernamental del que bien podría servirse.

3. JUSTIFICACIÓN

La agroindustria ecuatoriana sigue siendo uno de los motores más importantes para el desarrollo local; no solo opera a nivel nacional sino que sus exportaciones son justamente lo que asegura sus mercados en un largo plazo. Los principales destinos de exportación son Estados Unidos con un 40%, Venezuela con un 30%, Colombia con el 25%, Puerto Rico con el 2% y Francia con el 1% (Inversiones, 2012). Todo esto implica que se enfrenta a competidores fuertes todos los días, y dilucida la obligatoriedad de que obtenga todo el apoyo gubernamental para facilitar la promoción de sus productos en el extranjero; entonces, se sitúa así la importancia de proponer el uso de la ¿marca país¿ como herramienta que solidifique su imagen positiva en casa de sus clientes.

El Observatorio de la Pequeña y Mediana Empresa, organismo perteneciente a la Universidad Andina Simón Bolívar de Ecuador, dentro de sus aportes investigativos, señala la importancia del marketing para el desarrollo de las Pymes, indicando que depende de las estrategias mercadológicas la diferenciación y el acercamiento al cliente (Villamar, 2013); en donde actividades básicas como la creación del posicionamiento y la publicidad son parámetros básicos del marketing que una Pyme debe aplicar. (Villamar, www.uasb.edu.ec, 2013); datos que se señalan como un ejemplo de la importancia de la tecnificación de actividades por parte de las empresas en general.

Es entonces justificada la investigación en cuanto el desarrollo de las agroindustria depende de su accionar en los mercados, mejorando sus métodos y procesos de negociación a través de la aplicación de esquemas que mejoren su posición frente a sus competidores, uno de los cuales es la marca país, que facilita y promueve las percepciones de origen de los productos, impulsándolos con imaginarios positivos para obtener posiciones que aseguren su estancia en el largo plazo en los escenarios de intercambio de bienes y servicios.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Investigar la incidencia y utilización de la marca país ¿Ecuador, ama la vida¿ en el posicionamiento de las marcas agroindustriales ecuatorianas de exportación.

4.2 Objetivos Especificos

1. Investigar acerca de los problemas que enfrentan las empresas agroindustriales del país en la utilización masiva de la marca país ¿Ecuador ama la vida¿ a través de encuestas con gerentes de las mismas.
2. Conocer acerca de las percepciones que genera en el público objetivo la marca ¿Ecuador ama la vida¿ mediante la aplicación de encuestas a los receptores de los productos ofrecidos por las Pymes.
3. Proponer un plan de adopción de la marca ¿Ecuador ama la vida¿ en las empresas agroindustriales a través de un sistema mercadológico de posicionamiento internacional con la finalidad de adecuar una estrategia de marketing que impulse el desarrollo de su competitividad.

5. ESTADO DEL ARTE

La construcción de una marca país es lo que en la actualidad también se conoce como la práctica del marketing territorial, hecho que va ampliando los horizontes de los países, tal es el caso de que Canadá ha ganado la primera posición en percepción positiva como país; hecho que impulsa a sus empresas a su promoción territorial dentro de los planes de desarrollo de los países. (Lina María Echeverri, 2011)

La marca país, es básicamente una estrategia que permite proyectar la identidad de una nación, estando indiferentemente sujeta a las percepciones que anteriormente se ha creado ya de éste; hecho que obliga a replantear estrategias que apunten a la creación de un sistema coherente de comunicación. (Lina María Echeverri, 2011)

Cabe indicarse que la imagen de un país está sujeta no solamente a lo que sus gobiernos quieren proyectar, sino a todo un espectro comunicacional que no depende únicamente del deseo de sus gobernantes. Debe entonces tomarse en cuenta que también se incluye el refuerzo de estereotipos que a lo largo del tiempo se han ido creando por visitantes y por los mismos habitantes de un determinado espacio geográfico. (Lina María Echeverri, 2011)

Es indiscutible entonces el hecho de que la marca país influye en el proceso de decisión del comprador del consumidor. Estudios realizados en empresas españolas y brasileñas, demuestran que el efecto ¿made in¿ es real y que está ligado directamente a la percepción y evaluación del comprador. (Elaine Lopes Da Silva, 2010)

No debe olvidarse que las investigaciones sobre marca país se iniciaron con las aportaciones de Shooler (1965), quien demostró que dicho efecto era real, lo que originó una serie de pruebas a nivel internacional acerca de cómo funcionaba la imagen de una nación en la reputación de sus productos, generando así que este concepto sea admitido como un intangible que colaboraba con la generación de ventajas competitivas. Adicionalmente, se concluye que la imagen de un país es un concepto tridimensional que se desglosa en componentes cognoscitivos, afectivos y de conducta que afectan el proceso de decisión de los consumidores. (Elaine Lopes Da Silva, 2010)

Se hace necesaria la aclaración de que existen en la actualidad escasos estudios sobre marca país, y las más actuales tienen más bien una orientación descriptiva debido al hecho de que éstas se ha enfocado únicamente a documentar la existencia del efecto en varios escenarios más bien no vinculados con una variedad extensa de productos, compradores, consumidores y servicios. Tal es así que se han manejado ciertas generalizaciones como que los productos de los países en desarrollo son valorados como bajos en calidad, de alto riesgo y poco satisfactorios; al contrario de lo que se piensa de los productos provenientes de los países con mejores evidencias de desarrollo económico; por supuesto, existen excepciones, como es el caso particular del café de Colombia. (Elaine Lopes Da Silva, 2010)

Otros aportes que se han hecho sobre el tema indican que la construcción de marca país en América del Sur es reciente y se encuentra en su etapa introductoria en donde aún existen restricciones presupuestarias para su correcta difusión, problema que tiene el agravante de que dichas construcciones se han dado en base a posicionamientos no planeados, intereses y opiniones de líderes de opinión, la política de los países y las coyunturas productivas; lo cual hace incoherente el resultado estratégico esperado por las naciones que vienen impulsando esta propuesta estratégica. (Lina Echeverri, 2012)

6. METODOLOGÍA

Métodos

La metodología que se usará es aquella que Malhotra describe dentro de su proceso de diseño de la investigación y que comprende el paso por las investigaciones exploratoria y descriptiva. (Malhotra, 2008).

1. Se hace uso de la investigación exploratoria para conocer de manera general y cualitativa las variables clave que están relacionadas con el tema de estudio.
2. Una vez aisladas las variables, se las medirá cuantitativamente para obtener información precisa susceptible de comparación y visualización estadística.

Técnicas

Las técnicas que se utilizarán son las de la búsqueda de información a través de fuentes primarias, es decir, la que se obtiene directamente a través de la investigación de campo que se emprenderá, así como de fuentes secundarias que provengan de estudios científicos confiables que ya hayan sido publicados.

Instrumentos de investigación

Los instrumentos que se aplicarán son: la entrevista a expertos, entrevistas a profundidad, grupos focales, encuestas y revisión de datos secundarios.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Echeverri, L. M. (2010). Los orígenes de la marca país Colombia es pasión. Estudios y perspectivas en turismo, 409-421. Ecuador, P. d. (s.f.). marcapaisecuador.com.ec.
- Ekos, R. (Noviembre de 2012). www.ekosnegocios.com. Obtenido de http://www.ekosnegocios.com/negocios/REV_paginaEdicion.aspx?edicion=223&idr=1#
- Elaine Lopes Da Silva, E. B. (2010). El efecto de la imagen de marca país en el proceso de decisión de compra del consumidor. Intangible Capital, 334-344.
- Lina Echeverri, C. E.-N. (2012). Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del sur. Estudios y perspectivas en turismo, 288-305.
- Lina María Echeverri, E. R. (2011). Diferencias en la construcción de marca país: Canadá y Colombia. Revista virtual Universidad Católica del Norte, 1-29.
- Negocios, E. C. (21 de Enero de 2013). Cuatro sectores marcan el ritmo de las pymes en Ecuador. El Comercio.
- Servicio de Rentas Internas, S. (s.f.). www.sri.gob.ec. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/32@public>
- Villamar, J. (Mayo de 2013). www.uasb.edu.ec. Obtenido de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/Jose%20Villamar.pdf>
- Villamar, J. (julio de 2013). www.uasb.edu.ec. Obtenido de [http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/Parametros%20basicos%20del%20Marketing%20para%20aplicar%20en%20una%20Pyme%20\(2\)\(2\).pdf](http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/Parametros%20basicos%20del%20Marketing%20para%20aplicar%20en%20una%20Pyme%20(2)(2).pdf)

8. RESULTADOS ESPERADOS

Durante la realización del proyecto, la obtención de información dará paso a la obtención de los siguientes resultados intermedios:

1. Realización de al menos cuatro artículos científicos a ser publicados acerca de la realidad en la aplicación de la estrategia de marca país en las empresas agroindustriales
 2. Publicación de un artículo científico acerca de las percepciones que genera la marca país ¿Ecuador ama la vida¿ en el público al cual dirigen sus esfuerzos las empresas agroindustriales ecuatorianas.
 3. Realización de una ponencia acerca de los retos de la agroindustria ecuatoriana para la adopción de la marca país.
- Adicionalmente, los resultados finales esperados son los que en seguida se enumeran:
1. Creación de un sistema de estrategias de posicionamiento para la agroindustria a través del uso de la marca país, el mismo que será susceptible de ser patentado.

9. TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA Y/O SOCIALIZACIÓN DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

- Creación de material didáctico tipo ORA para el uso de la comunidad universitaria.
- Esquematización para el fácil y correcto uso de la marca país para la agroindustria ecuatoriana.

10. IMPACTOS DEL PROYECTO

Cuando el proyecto llegue a su fin éste deberá reflejar su utilidad en los siguientes ámbitos:

- Académicamente se generarán escritos científicos, además se propondrán al menos dos seminarios al año para los estudiantes de las carreras afines al tema para que evidencien la problemática tratada así como las soluciones propuestas.
- Existirá una vinculación con las empresas agroindustriales a través del compromiso de la aplicación del plan de uso de la marca país para mejorar su situación comercial internacional.
- La Presidencia de la República, al ser el organismo que administra la marca país ¿Ecuador ama la vida¿, deberá facilitar la masificación en el uso de la misma a través de la dotación más sencilla de la licencia de uso que ofrece.

11. INFORMACIÓN DE COFINANCIADORES (en caso de que existieran)

