



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias Jurídicas

Carrera de Estudios Internacionales

Análisis de oportunidades de mercado y comercialización
de productos ecuatorianos premium a través de la
certificación Mucho Mejor Ecuador

Autor:

Daniel Alejandro Molina Granja

Director:

Ximena Catalina Abril Fajardo

Cuenca – Ecuador

2022

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS	ii
ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS	iii
1. Introducción	1
1.1 Objetivos.....	1
1.1.1 Objetivo general	1
1.1.2 Objetivos específicos	1
1.2 Marco teórico.....	1
2. Revisión de literatura	2
2.1 Antecedentes.....	2
2.2 Actualidad de Corporación Mucho Mejor Ecuador	3
2.3 Proyección de Corporación Mucho Mejor Ecuador	4
3. Metodología	4
4. Resultados de la investigación	5
4.1 Encuesta realizada a consumidores.....	5
4.2 Entrevista realizada a productores	9
5. Discusión	12
5.1 Análisis de resultados	12
5.2 Revisión de la literatura actualmente relevante basada en los hallazgos de esta investigación	13
6. Conclusión	14
7. Anexos	16
8. Referencias.....	17

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1.....	5
Figura 2:.....	6
Figura 3:.....	6
Figura 4:.....	7
Figura 5:.....	7
Figura 6:.....	8
Figura 7:.....	8
Figura 8:.....	9
Figura 9:.....	9
Figura 10:.....	9
Figura 11:.....	10
Figura 12:.....	10
Figura 13:.....	11
Figura 14:.....	11
Figura 15:.....	12

Análisis De Oportunidades De Mercado Y Comercialización De Productos Ecuatorianos Premium A Través De La Certificación Mucho Mejor Ecuador

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo analizar las oportunidades de mercado que tienen los productos ecuatorianos, a través de la certificación de Mucho Mejor Ecuador. Para cumplir con los objetivos planteados, se realizó un análisis del mercado local, a través de encuestas a consumidores y entrevistas a productores, con la finalidad de identificar el reconocimiento de la certificación. Posterior al análisis, se llegó a diversas conclusiones, que indican como generar interés de los productores locales en formar parte del repositorio de Mucho Mejor Ecuador, fortalecer la marca país, adquirir reconocimiento del logotipo (origen y calidad) y un plan de prefactibilidad para la exportación de productos ecuatorianos premium.

Palabras clave: internacionalización - fortalecimiento - marca país – Mucho Mejor Ecuador - productos premium

Analysis of market opportunities and commercialization of premium Ecuadorian products through the Mucho Mejor Ecuador Certification

Abstract

The objective of this article is to analyze the market opportunities for Ecuadorian products through the Mucho Mejor Ecuador certification. To meet the objectives set, an analysis of the local market was carried out through consumer surveys and interviews with producers, to identify the recognition of the certification. After the analysis, several conclusions were reached, including generating interest from local producers in becoming part of the Mucho Mejor Ecuador repository, strengthening the country brand, acquiring recognition of the logo (origin and quality) and a pre-feasibility plan for the export of premium Ecuadorian products.

Key words: country brand - internationalization - Mucho Mejor Ecuador - premium products - strengthen

Reviewed by:



Anne Carr

Translated by:



Daniel Alejandro Molina Granja

1. Introducción

Esta investigación empírica trata sobre un análisis de oportunidades y mercado, para la exportación de productos ecuatorianos premium, a través de la certificación Mucho Mejor Ecuador. Dentro de la investigación, para poder alcanzar que Mucho Mejor Ecuador se convierta en la marca país por excelencia, se analizó cómo generar el interés de los productores nacionales, para que se asocien con la marca. Dentro de dicha investigación, se han evaluado las oportunidades que existen dentro del mercado nacional, para poder llegar al objetivo principal; el cual es llegar al mercado internacional con la certificación de La Huella de Mucho Mejor Ecuador.

El propósito de “La Huella” ecuatoriana, propuesta y patentada por Corporación Mucho Mejor Ecuador, es representar a los productos nacionales premium en mercados de exportación, internacionales. Para ello, se necesitará adquirir la aprobación, inicialmente, de los productores de manufacturas o servicios a nivel nacional. Como paso consiguiente, se buscará encontrar los mejores productos del mercado local, para identificarlos y reconocerlos con la huella. Una vez se hayan identificado los productos premium, se buscará que la huella tenga aceptación en los mercados internacionales, para que así sean reconocidos los productos ecuatorianos, en el exterior.

Esta investigación es importante, debido a que se desea incorporar a “La Huella” de Mucho Mejor Ecuador a ser la marca de reconocimiento internacional de productos elaborados con las mejores materias primas extraídas de territorio nacional, juntamente con las mejores prácticas de manufacturas y un buen desarrollo industrial, a más de una correcta capacitación del personal. De esta manera, Ecuador adquirirá una ventaja comparativa con respecto a sus principales competidores comerciales, tales como lo son Colombia y Perú.

Dentro de la investigación, también se identificaron las carencias a nivel de marca, por parte de Mucho Mejor Ecuador, que los productores consideraron pertinentes. Esto, mediante entrevistas, encuestas y análisis de mercado de la competencia. De esta manera, podremos analizar los puntos en los que Corporación Mucho Mejor Ecuador debe mejorar, para poder cumplir con su objetivo; llegar a mercados internacionales siendo reconocida.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo general

Generar interés en los productores ecuatorianos que exportan sus productos en adquirir el sello de reconocimiento de Mucho Mejor Ecuador, para así llegar a ser una certificación reconocida internacionalmente, principalmente reconocida como productos ecuatorianos premium.

1.1.2 Objetivos específicos

1. Fundamentar bibliográficamente la oportunidad de mercado y la comercialización.
2. Diagnosticar las oportunidades de mercados internacionales para la comercialización de productos ecuatorianos premium.
3. Desarrollar un estudio de prefactibilidad para generar patrones de comportamiento y medidas a tomarse para que los productores puedan internacionalizar los productos premium con la marca Mucho Mejor Ecuador.

1.2 Marco teórico

Las marcas país son una herramienta usada por gobiernos y productores de los países, para incrementar el conocimiento del país en el ámbito internacional. Un país puede tener diversos beneficios, si una marca país se llega a consolidar. Dentro de las ventajas que presentan las marcas de este tipo, se encuentran los beneficios en los sectores como turismo, exportación de manufacturas producidas en el país, incremento de la inversión extranjera y el reconocimiento internacional del país.

La idea de la “marca país”, proviene del término “place branding”, el cual explica que son procesos en los cuales un país, una región o una ciudad realiza procesos de política internacional (exterior) mediante el contacto con el público extranjero. (Govers & Pamment, 2019) De esta manera, el país interesado en expandir sus límites y dar conocimiento de su capacidad productiva en las diferentes ramas posibles, busca la manera de generar interés internacional.

Este tipo de marcas conllevan un arduo desarrollo, debido a que trabajan en varios ejes. Una marca país debe tener el reconocimiento, principalmente interno, para poder generar reconocimiento a nivel externo. Es difícil competir en mercados internacionales, si no se tiene clara la identidad de la marca, teniendo como trasfondo a los aspectos políticos, comerciales, sociales y culturales que conlleva crear la identidad.

Dentro del contexto global, el cual se encuentra en constante crecimiento, hoy en día; debido a la ardua competencia comercial que presenta el mercado moderno, los países recurren a la necesidad de generar identidad a nivel internacional. La mayoría de los países, sobre todo los latinoamericanos, los cuales son proveedores, principalmente, de materia prima; tienen competencia inmediata con los países aledaños, debido a las similitudes geográficas y culturales que tienen. (Paredes, Castellano, & Darwin, 2019)

Dentro del marco a nivel de Ecuador, han existido múltiples marcas que han tenido la iniciativa de crear marcas que representen a los productos y servicios de origen nacional. Gran parte de estas, han sido marcas que han intentado representar al país a nivel turístico, mas no a nivel de reconocimiento comercial. (El Universo, 2022) La marca más fuerte, en este ámbito, ha sido la marca “Ecuador Ama la Vida”, que fue inicialmente creada como una marca de registro turístico y posteriormente fue registrada como marca país. Debido a la carencia de objetivos claros y un correcto seguimiento de la marca, hoy en día, Ecuador Ama la Vida no es reconocida.

Con respecto a las certificaciones, a nivel nacional, existe la certificación regulatoria del INEN, el cual es el Servicio Ecuatoriano de Normalización. Este organismo fue creado con la intención de regular los procesos de calidad, al momento de producir bienes, mayoritariamente de consumo, en el país. El órgano regulador, tiene como objetivo ofrecer productos de calidad, bajo las mejores normas de producción; para así mejorar la competitividad y la seguridad y salud del consumidor. (Gob.Ec, 2022) La certificación INEN hoy en día es reconocida en varios países, lo cual facilita la apertura de los productos hacia un mercado internacional. (Dirección de Comunicación Social, 2022)

Uno de los problemas que tiene el Ecuador, al momento de crear marcas país, es la carencia de objetivos fijos y metas a seguir, para que las marcas tengan un crecimiento constante y sean reconocidas a nivel internacional. Ecuador es un país con posibilidades de crecimiento, debido a su amplia gama de materias primas disponibles, las cuales juntamente con una industria capacitada y un correcto plan de desarrollo de la marca país, generaría relevancia internacional y mejoría a nivel local de sus comercializaciones.

A nivel de territorio local, Ecuador es un país que necesita desarrollar su industria, para generar ventajas competitivas con sus competidores más cercanos. En el ámbito industrial, se requiere inversión y modificación en el área infraestructural de las diversas industrias. También, se requiere mejoría en aspectos técnicos, tales como la capacitación del personal y las mejoras tecnológicas que conllevan.

Debido a la relevancia que se considera el hecho de tener una marca país, para una nación como Ecuador, se han encontrado diversas oportunidades, que se aportarán al objetivo final de esta investigación. Debido a esto, se desea trabajar con la Corporación Mucho Mejor Ecuador, esto a causa de que, tomando las decisiones adecuadas, de acuerdo con el fomento de interés de los productores, visión de la corporación y algunas correcciones con relación a los objetivos a corto y largo plazo de la marca, cumplirían con los requisitos suficientes, para llegar a ser la marca país ecuatoriana. La investigación que se llevó a cabo en este artículo tiene como finalidad encontrar la viabilidad para Mucho Mejor Ecuador para que adquiera la fortaleza necesaria para ser la representación de marca país a nivel internacional.

2. Revisión de literatura

2.1 Antecedentes

Desde su creación, en 2005, la Corporación Mucho Mejor Ecuador se ha caracterizado por ser una entidad privada, la cual no tiene objetivos lucrativos, y es financiada por los miembros de esta. Dentro de sus objetivos, está la búsqueda por apoyar al crecimiento de la industria ecuatoriana, generar empleo, generar consumo de productos locales, incentivar al crecimiento y mejora de los procesos de producción de manufacturas locales, y exportar dichos productos a mercados internacionales.

La Corporación Mucho Mejor Ecuador se constituyó en el año 2005, bajo las reglamentaciones el Acuerdo Ministerial 05588, documentado y autorizado por el Ministerio de Comercio, Industrialización, Pesca y Competitividad (MICIP). (Universidad Técnica Particular de Loja, 2020) Su principal motivación fue frenar a las masivas importaciones de productos extranjeros, mejorar la calidad de los productos nacionales y exportar

productos nacionales a mercados internacionales. Las empresas pioneras en apoyar y dar vialidad a esta iniciativa fueron:

1. Indurama
2. Cartopel
3. Graiman
4. Pasa
5. Colineal (Guillén, 2011, pág. 13)

Actualmente, Mucho Mejor Ecuador consta de cerca de 540 empresas, registradas bajo el logotipo de “La Huella”, que certifica que constan dentro del listado de Mucho Mejor Ecuador y son consideradas por cumplir con altos estándares de calidad. (Malo, 2021)

2.2 Actualidad de Corporación Mucho Mejor Ecuador

Hoy en día, la Corporación Mucho Mejor Ecuador cuenta con el registro de su “huella” en 540 marcas. Su enfoque, hoy en día, sigue siendo el mismo que en su inicio: generar valor y preferencia por los productos ecuatorianos en mercados locales e internacionales. Las marcas asociadas a la huella de Mucho Mejor Ecuador se encuentran en diversas ramas, desde manufacturas, hasta certificaciones a equipos deportivos y hospitales. El hecho de que una marca o un proyecto lleven el sello de la Corporación, indica que cumplen con los más altos estándares de calidad.

Para entender correctamente el objetivo de esta empresa, se deben analizar su misión y visión, las cuales son:

Misión: «Impulsar el empleo formal y productivo a través de La Huella de Mucho Mejor Ecuador, identificando la calidad y resaltando la buena reputación de nuestras marcas miembros; para que los consumidores las reconozcan y prefieran logrando así el bienestar del Ecuador.» (Mucho Mejor Ecuador, 2022)

Visión: «Ser reconocida como la marca de consumo referente de calidad e imagen empresarial nacional e internacional, llevando a los afiliados de la calidad a la excelencia.» (Mucho Mejor Ecuador, 2022)

De esta manera, se puede identificar que Corporación Mucho Mejor Ecuador es una empresa cuyos objetivos incluyen la internacionalización de productos de alta calidad (Ecuadorian Premium Products). Dentro de su misión y visión, especifican sus deseos por el reconocimiento de productos premium en mercados nacionales e internacionales.

A más de esto, su principal fortaleza es el reconocimiento diversificado según la catalogación de la empresa, de acuerdo con las normas de calidad que rigen dentro de las mismas, el cual busca que las empresas asociadas cumplan con siete ejes, los cuales son:

1. Contexto de la organización
2. Liderazgo
3. Planificación
4. Apoyo
5. Operación
6. Evaluación de desempeño
7. Mejora (TECNOPYMES.EC, 2021)

Los criterios para la calificación de estos requisitos son verificados por reguladores de la Corporación, los cuales toman en cuenta todo el proceso de producción; desde la recolección de la materia prima, hasta el empaquetado y posterior comercialización del producto.

De acuerdo al cumplimiento de los siete ejes y la verificación de calidad, se clasifica a las empresas según tres rangos:

Rango AAA: Cumple con todos los ejes de revisión y tiene altas normas de calidad.

Rango AA: Cumple con la mayoría de los ejes de revisión y tiene estándares altos de calidad.

Rango A: Cumple con ciertos ejes de revisión y maneja un estándar de calidad medio.

De acuerdo con los criterios mencionados, las marcas que más se benefician de la estandarización catalogada por Mucho Mejor Ecuador son las empresas que se encuentran en el rango AAA, las cuales cumplen con todos los ejes de revisión y normativas de altos estándares de calidad.

Actualmente, la Corporación Mucho Mejor Ecuador busca la mayor cantidad de empresas en el rango AAA para que se asocien y lleven su logo, de esta manera, ambas partes obteniendo beneficios. La corporación está en una constante búsqueda de la mejoría de los procesos de producción y reconocimiento a empresas que brindan servicios.

Los beneficios que presenta Mucho Mejor Ecuador hacia las empresas que se asocien, son diversos. Inicialmente, está el reconocimiento que despliega “la huella”, en los productos de certificación. La Corporación Mucho Mejor Ecuador, durante los años de existencia, ha sabido ganarse una identidad que los consumidores pueden reconocer. Como tal, se reconocen a los productos con la huella, como producidos bajo estándares de alta calidad y de producción nacional. (Mucho Mejor Ecuador, 2022)

Aparte de los beneficios de identidad, Mucho Mejor Ecuador consta con un plan de marketing y publicidad, el cual beneficia a las marcas asociadas. El plan de marketing tiene como objetivo aumentar la visibilidad, el alcance y venta de los productos asociados. Mediante el reconocimiento de Mucho Mejor Ecuador, los consumidores pueden identificar y comparar los diversos tipos de productos existentes en el mercado. (Mucho Mejor Ecuador, 2022)

2.3 Proyección de Corporación Mucho Mejor Ecuador

La empresa con más de quince años en el mercado tiene año tras año nuevos objetivos, siempre velando por el bienestar y mejora de la industria ecuatoriana. A corto plazo, la Corporación tiene como meta la adhesión de marcas ecuatorianas que cumplan con los estándares de calidad AAA, para el fortalecimiento de la marca y ayudar a otras marcas a sobresalir dentro del mercado nacional y posteriormente, en el internacional.

Dentro del ámbito comercial, a corto plazo, se tiene como objetivo el fortalecimiento de la marca. Esto, con el objetivo de ser la primera y principal opción al momento de la elección del consumidor, frente a otras marcas que no tienen el reconocimiento de “la huella”. De esta manera, Mucho Mejor Ecuador pasaría a tener mucho mayor reconocimiento a nivel local, adquiriendo mayor número de consumidores y, por ende, mayor aceptación de productores y sus empresas.

Dentro de los objetivos a largo plazo, la corporación se propone la mejora técnica y en los procesos de producción de manufacturas, a nivel local. Con esto, se planea poder competir contra marcas de carácter internacional, las cuales son reconocidas por tener excelente calidad. El desarrollo industrial dentro del mercado ecuatoriano y la posterior mejoría de sus productos es un proceso que llevará tiempo. Requiere de inversión en ámbitos como estructura, tecnología, capacitación del personal y otros.

El objetivo principal, a largo plazo, de Mucho Mejor Ecuador; es desarrollar productos que cumplan con certificaciones de calidad internacional. De esta manera, las exportaciones de manufacturas ecuatorianas se verán beneficiadas. En sí, juntamente con el objetivo de este proyecto, la Corporación busca internacionalizar productos premium ecuatorianos, que lleven el sello de certificación de “la huella” de Mucho Mejor Ecuador (Anexo 1). De acuerdo con lo planeado, la certificación ayudará a los productos a una mejor comercialización, sobre todo en mercados internacionales, que podrán reconocer a la huella ecuatoriana como una certificación de buenas prácticas de producción y de productos de la más alta calidad.

3. Metodología

Se llevó a cabo una extensiva búsqueda de material bibliográfico, a través del método exploratorio y descriptivo (Anexo 2) (Flores, 2021), dentro de bases de datos de alto reconocimiento académico, tales como ISI y SCOPUS, entre otros; introduciendo la categoría research in international business. Junto con el proyecto “Programa de desarrollo para las pymes del sector textil para fortalecer sus capacidades de exportación a la UE y disminuir los efectos generados por la pandemia del COVID-19” (Mucho Mejor Ecuador, 2021), permitirá realizar un análisis de factibilidad y viabilidad para incentivar al productor a que sus productos adquieran la certificación Mucho Mejor Ecuador, de acuerdo a los estándares que lo categoricen como productos premium de exportación. Es decir, los resultados iniciales de búsqueda fueron filtrados temáticamente, para seleccionar únicamente artículos publicados en revistas científicas, relacionados con la categoría. Se conformó una base de datos con títulos, abstracts, autores, revistas, país, año de publicación de los artículos seleccionados, que posteriormente fueron sujetos al análisis de estudio (Anexo 3). Dentro del proceso de filtrado, se redujo el número inicial de artículos, hasta tomar una muestra de 30 artículos. Además, se ha revisado, a través de la técnica de la observación; documentos relacionados con noticias, revistas, editoriales y libros en el período de 2017 a 2022.

En primer lugar, se visitó la Corporación Mucho Mejor Ecuador, para obtener información adecuada y exacta, que servirá como base de esta investigación y que se verá reflejada en los pasos a seguir para una correcta certificación, que luego se aplicará a ciertos productores, con la finalidad de que a través del estudio puedan cumplir con los requisitos indispensables para que los productos consigan la certificación de Premium.

Esta investigación empírica se llevó a cabo a través de un método mixto, para el cual la parte cuantitativa se recopiló a través de datos numéricos, cuantificación de opiniones, comportamientos u otras variables definidas, como utilización de encuestas, investigación causal comparativa, y revisión de datos en páginas, tales como Ecuador en cifras, análisis de cifras contables de Mucho Mejor Ecuador, entre otros; puesto que fueron necesarias múltiples análisis de proyectos anteriores.

Con respecto a la parte cualitativa, se utilizará opiniones de diez productores, a través de entrevistas de métodos semiestructurados. El tamaño de la muestra para dicha investigación se ha considerado en función a una porción significativa de la población, la misma que se realizará en función de diez empresas productoras de productos catalogados como “premium”, que permitirá alcanzar la profundidad necesaria para el estudio investigado y evitar el sesgo en la interpretación de los resultados obtenidos. Para esto, se aplicará el método de observación, entrevistas personales, grupos focales, análisis de textos, entre otros. También se realizará una encuesta a consumidores, la cual tiene como designación un tamaño de muestra de 80 encuestados. Este tamaño de la muestra se ha tomado a conveniencia, de acuerdo con los lineamientos de la media encontrada en los artículos revisados.

Finalmente, con los resultados obtenidos, se propuso un estudio de prefactibilidad para generar patrones de comportamiento y medidas a tomarse para que los productores puedan internacionalizar los productos Premium con la marca Mucho Mejor Ecuador.

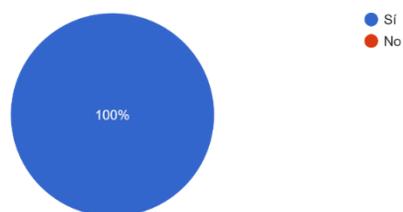
4. Resultados de la investigación

4.1 Encuesta realizada a consumidores

Figura 1

Autorización del uso de la información.

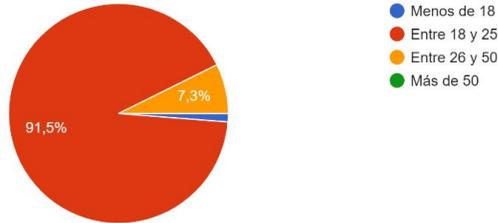
Este formulario tiene netamente fines académicos, los cuáles serán usados dentro de una investigación empírica. Al llenarlo, usted autoriza al uso los datos de sus respuestas.
82 respuestas



Se ha aplicado la encuesta, de acuerdo con los estudios realizados, en los abstract de los artículos revisados; se ha evidenciado que los autores analizan entre 60 y 100 encuestas. Debido a esto, se ha decidido a conveniencia, se ha realizado un promedio de 80 encuestas, que van a representar el 100% de la muestra de los consumidores. Como resultado, se obtiene que todos los encuestados han autorizado el uso de los datos de sus respuestas para esta investigación con fines académicos.

Figura 2:*Edad de los encuestados.*

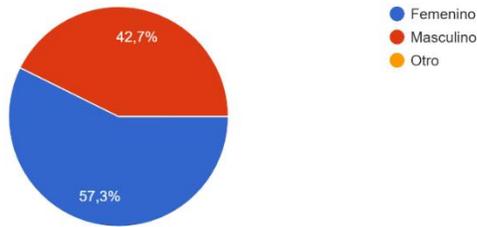
¿Cuántos años tiene?
82 respuestas



Los resultados reflejan que el 91,5% de los encuestados pertenece al intervalo de 18 a 25 años, seguido por 7,3%, que corresponde al intervalo de 26 a 50 años. En tercer lugar, se encuentra el intervalo de menos de 18 años, con el 1,2%.

Figura 3:*Género de los encuestados.*

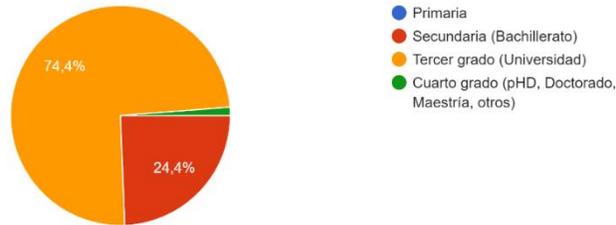
¿Cuál es su género?
82 respuestas



Del total de encuestados, el 57,3% corresponde al género femenino, es decir, 47 personas. Y un 42,7%, representan al género masculino, es decir, 35 personas.

Figura 4:*Nivel de educación.*

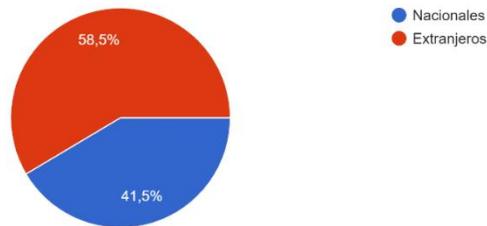
¿Cuál es su nivel de estudios?
82 respuestas



De acuerdo con los resultados de la encuesta, el estudio indica que el 74.4%, que corresponde a 61 personas, que representan a universitarios. Le sigue el 24.4%, que corresponde a 20 personas, que representan a estudios secundarios. Por último, el 1.2%, que demuestra que una persona en el nivel de estudios de cuarto grado.

Figura 5:*Preferencia del origen del producto.*

¿Prefiere consumir productos nacionales o extranjeros?
82 respuestas

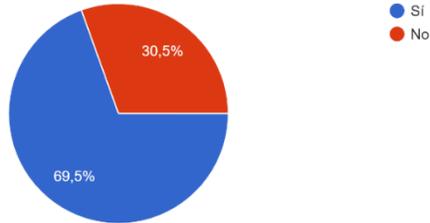


De acuerdo con los resultados, el 58.5%, que son 48 personas; prefieren consumir productos extranjeros, frente al 41.5%, que representan 34 personas, que prefieren consumir productos nacionales.

Conforme muestran los resultados, la mayoría de los encuestados prefieren productos extranjeros, lo que evidencia la necesidad de realizar campañas de fortalecimiento de los productos locales para incentivar al consumo nacional.

Figura 6:*Conocimiento de la marca.*

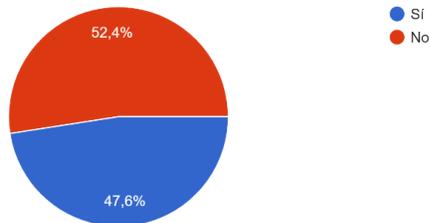
¿Tiene usted conocimiento de la Corporación Mucho Mejor Ecuador?
82 respuestas



Los resultados de la sexta pregunta indican que el 69,5% de los encuestados, que representan 57 personas, tienen conocimiento sobre la marca de la Corporación Mucho Mejor Ecuador. Por otro lado, el 30,5% de la muestra, que son 25 personas, manifestaron desconocer todo lo referente sobre la marca de la Corporación Mucho Mejor Ecuador.

Figura 7:*Reconocimiento de certificaciones.*

¿Se fija usted en las certificaciones que tiene un producto, al momento de adquirirlo?
82 respuestas



Para los encuestados, el 52,4%, que corresponde a 43 personas de la muestra, no se fijan en la certificación del producto. La diferencia, que es de 39 personas, que son el 47,6%, sí se fijan en las certificaciones que tienen los productos, al momento de adquirirlos.

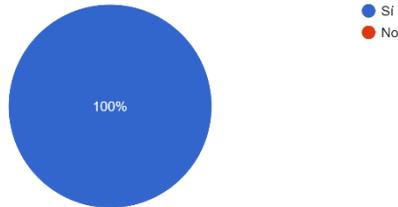
Debido a esto, mediante las campañas de fortalecimiento, se debe trabajar en el reconocimiento de las certificaciones del producto. En este caso de estudio, se propone una marca país, y sería indispensable para el desarrollo de esta que los consumidores reconozcan la certificación de que el producto ha sido producido con productos locales y dentro del país.

4.2 Entrevista realizada a productores

Figura 8:

Autorización del uso de la información.

Este formulario tiene netamente fines académicos, los cuáles serán usados dentro de una investigación empírica. Al llenarlo, usted autoriza al uso los datos de sus respuestas.
10 respuestas



De acuerdo con los artículos revisados, a conveniencia, se hizo una selección de diez empresas productoras, como muestra de las entrevistas semiestructuradas. Esto, con la finalidad de obtener resultados objetivos, en función de identificar los pros y contras que presenta la Corporación Mucho Mejor Ecuador.

Figura 9:

Actividad de la empresa.

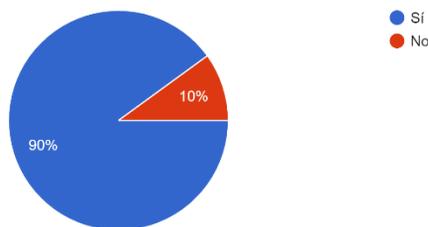
¿A qué actividad se dedica su empresa?				
10 respuestas				
Fabricación de neumáticos.				
Fabricación de bebidas carbonatadas.				
Centro cerámico.				
Elaboración de embutidos.				
Elaboración de chocolate artesanal.				
Producción de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.				
Exportación de flores.				
Diseño gráfico, diseño de productos como agendas, cuadernos, libretas.				
Producción y comercialización de calzado.				
Producción y comercialización de suelas de calzado.				

Para una mejor obtención de datos, las empresas seleccionadas para las entrevistas se encuentran en diferentes ramas de producción. Esto, con la finalidad de obtener más amplios resultados y no centrarse en una sola rama de las industrias de producción local.

Figura 10:

Conocimiento sobre Corporación Mucho Mejor Ecuador.

¿Ha oído hablar sobre la Corporación Mucho Mejor Ecuador?
10 respuestas



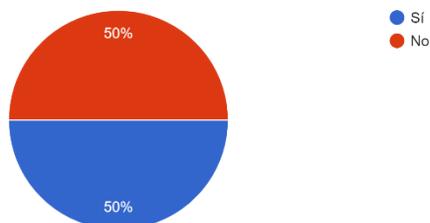
Con respecto al conocimiento de la Corporación, solo una empresa encuestada no tiene conocimiento sobre Mucho Mejor Ecuador. Este resultado es positivo, debido a que evidencia que la marca es conocida por la mayoría de los productores.

Figura 11:

Conocimiento de los beneficios de asociación a Mucho Mejor Ecuador.

¿Conoce los beneficios para empresas que otorga Mucho Mejor Ecuador?

10 respuestas



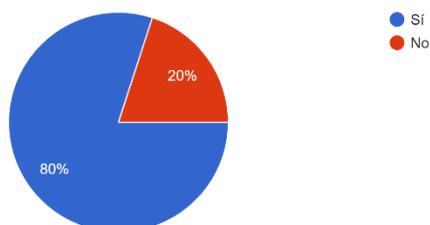
Los resultados que nos entregaron las entrevistas no fueron los más alentadores. Se puede evidenciar que la mitad de las empresas no tienen conocimiento sobre los beneficios que la Corporación puede brindar a sus empresas. Esto evidencia la carencia de información que tienen las empresas.

Figura 12:

Convencimiento de la Corporación Mucho Mejor Ecuador a empresas productoras.

¿Cree usted que Mucho Mejor Ecuador beneficia a los productores ecuatorianos?

10 respuestas



Este resultado demuestra que las empresas productoras creen que la Corporación beneficia a los productores locales, lo cual es un resultado reconfortante, debido a que la mayoría de las empresas creen que pueden obtener beneficios de una asociación con Mucho Mejor Ecuador.

Figura 13:

Obtención y tenencia del logo de "La Huella" ecuatoriana.

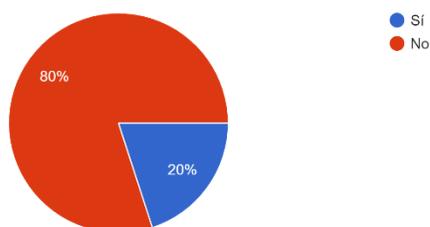
¿Su producto tiene "La Huella" de Mucho Mejor Ecuador? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?				
10 respuestas				
No, no he tenido la oportunidad.				
No, no tenemos certificación de Mucho Mejor Ecuador porque tuvimos una mala experiencia cuando intentamos obtener la certificación.				
No, no veo muchos beneficios.				
Sí.				
No, pero me parece interesante adquirirlo.				
Una parte de los productos sí, porque identifican el origen de sus materias primas como el cacao.				
No, no conocemos los beneficios.				
No, no sé cual es el proceso para obtener "La Huella".				
Sí, ya somos socios.				
No, no vemos muchos beneficios.				

Esta pregunta se hizo con el propósito de identificar las empresas que tienen el logotipo de "la huella" en sus productos y las que no. De la misma manera, los resultados indican que las empresas no conocen los beneficios que podrían obtener de la asociación o no han tenido la oportunidad de obtenerla. Cabe recalcar que las dos empresas que sí tienen asociación con Mucho Mejor Ecuador son del mismo grupo empresarial.

Figura 14:

Conocimiento sobre el costo de asociación.

¿Sabe usted cuál es el costo de asociación a Mucho Mejor Ecuador?
10 respuestas



Esta pregunta fue incluida en el cuestionario con la finalidad de comprender los obstáculos que presenta la Corporación al momento de ser considerada por las empresas productoras. En este caso, las respuestas obtenidas son negativas. El 80% de los entrevistados, tienen desconocimiento acerca del costo de asociación a Mucho Mejor Ecuador. Por otro lado, las dos empresas correspondientes al mismo grupo empresarial tienen conocimiento sobre el costo de asociación.

Figura 15:*Índice de aprobación para asociación.*

<i>¿Se asociaría a Corporación Mucho Mejor Ecuador? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?</i>				
<i>10 repuestas</i>				
<i>Dependiendo si es que representa o no un beneficio para mi empresa.</i>				
<i>Sí, me parece que es una empresa que beneficia tanto a los productores como a los consumidores, además valoran el producto ecuatoriano que es lo más importante.</i>				
<i>Sí, ya somos socios.</i>				
<i>No, no conocemos los beneficios.</i>				
<i>Sí, Si es que las capacitaciones, talleres y beneficios son convenientes, estaríamos interesados en asociarnos a la Corporación Mucho Mejor Ecuador.</i>				
<i>Sí, si beneficiaría a la empresa.</i>				
<i>Sí, cuando hayan más ingresos.</i>				
<i>No, debido al costo.</i>				
<i>Sí, si llega a beneficiar a la empresa.</i>				
<i>Sí, si es que la misma es beneficiosa para la empresa.</i>				

Las respuestas obtenidas en esta pregunta, en gran parte son positivas. Las empresas productoras están dispuestas a formar parte del repositorio de productoras asociadas a Mucho Mejor Ecuador, siempre y cuando lleguen a conocer los beneficios que podrían brindar a su empresa. Por otro lado, algunas empresas se niegan a la posibilidad de llegar a una asociación; debido al desconocimiento de los beneficios y al costo.

5. Discusión

5.1 Análisis de resultados

La Corporación Mucho Mejor Ecuador es una empresa que ha ayudado y continúa brindando reconocimiento a pequeñas, medianas y grandes empresas. Obtener la certificación de Mucho Mejor Ecuador les permite a las empresas asociadas mejorar sus prácticas de producción, finalización y comercialización de los productos, y a obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

El objetivo específico planteado en este proyecto de investigación consiste en generar interés de los productores locales, para fortalecer a “la huella ecuatoriana”, para que así, gane reconocimiento, a primera instancia, a nivel local; y progresivamente, a nivel global. Dentro del análisis cualitativo y cuantitativo, se realizaron encuestas a consumidores y entrevistas a productores, con la finalidad de determinar los obstáculos que presenta Mucho Mejor Ecuador, para que los productores se asocien a la corporación.

Inicialmente, nos encontramos con el desconocimiento de factores de vital importancia para los productores, al momento de querer iniciar negociaciones. Mucho Mejor Ecuador no dispone de un repositorio popular de beneficios de pertenecer a la corporación. En su sitio web detallan los potenciales beneficios que podría tener una empresa, al aliarse con ellos, pero los resultados indican que las empresas no conocen a totalidad los beneficios que podrían obtener. Por otro lado, existe desconocimiento a nivel general sobre cómo formar parte de las marcas asociadas a Mucho Mejor Ecuador. Las empresas productoras no tienen un claro conocimiento del proceso que se debe llevar a cabo, para conseguir “la huella” en sus productos. Otro punto importante que destacar es el desconocimiento del costo de suscripción a la corporación, por parte de las empresas que producen bienes localmente.

Dentro del análisis de los resultados, se pudo evidenciar en las respuestas del estudio, el poco interés generado a productores, por parte de Mucho Mejor Ecuador. La corporación no ha generado correctamente el interés en las empresas locales, debido a la carencia de información presentada para las mismas. Los productores no tienen la intención de adquirir el logotipo identificador para sus marcas, debido a que no están correctamente informados de los potenciales beneficios que Mucho Mejor Ecuador puede brindar a sus negocios. También, a través de los resultados, se pudo analizar que los productores, los cuales tienen conocimiento del costo de suscripción, creen que el mismo es demasiado elevado, con relación a los posibles beneficios que les puede aportar la asociación.

Con respecto al precio de suscripción, al momento de asociarse a la Mucho Mejor Ecuador, los productores no tienen una idea concisa de lo que es el precio, puesto que, el precio depende del tipo de empresa que se quiera asociar, por lo tanto, el precio varía de acuerdo con la situación de la empresa y la rama comercial en la que se

encuentre la misma. Mucho Mejor Ecuador ha segmentado a las empresas según categorías, y de acuerdo con la categoría, se dictamina el precio.

En cuanto a las encuestas realizadas a los consumidores, encontramos otro tipo de problemas, en relación con el reconocimiento de certificaciones en productos, el cual afecta a “la huella” de Mucho Mejor Ecuador. Las personas encuestadas, en su mayoría, coinciden en conocer a la marca Mucho Mejor Ecuador, pero, realmente desconocen el significado de “la huella” en los productos que adquieren. Esto, debido a que la Corporación no ha hecho los esfuerzos pertinentes, para que los consumidores tengan claro el significado del reconocimiento, a través del logo. Otro problema encontrado, en los consumidores, es la preferencia al producto extranjero; sobre el nacional. Esta es una tendencia que se encuentra más en jóvenes, debido al poco fortalecimiento de marcas locales y la escasa promoción y publicidad de estos.

5.2 Revisión de la literatura actualmente relevante basada en los hallazgos de esta investigación

En años recientes, los países que producen bienes y servicios han buscado maneras de hacer que sus productos sean reconocidos en mercados internacionales. Como una optativa a esto, varias productoras han generado conceptos de imagen país, con la intención de producir marcas país. Realizar una imagen de reconocimiento internacional ayuda a que los productos de elaboración local tengan mayor aceptación en mercados internacionales, debido a que los consumidores conocen el origen de los productos. Con esto, las exportaciones de dichos productos se fortalecen, adquiriendo reconocimiento y aceptación internacional, dependiendo de la calidad de los bienes.

A nivel de Latinoamérica, países como México, Argentina, Chile, Colombia y Perú han desarrollado en años previos marcas país, para fortalecer la imagen que proyectan a nivel internacional. Dichos países, en algún momento, han logrado consolidar su aceptación internacional de su marca país. Ecuador también forma parte de los países que han realizado intentos por desarrollar una marca país, sin embargo, no tiene una imagen internacional consolidada. De acuerdo con el sitio Bloom Consulting (Bloom Consulting, 2022), el cual es una consultora especializada en la medición de rendimientos de marcas de países y ciudades, ubica a Ecuador en el puesto catorce, en la tabla de las Américas y en el puesto 78 en el ranking mundial. Al estar en esta posición, se encuentra por detrás de los países considerados competidores de mercado.

Tras un análisis de la situación de los demás países, se puede determinar que Ecuador no tiene una marca país totalmente definida, y esto se refleja en su posición en el ranking. Vanoni, en su artículo, en el que compara las marcas país de los países mejor consolidados, manifiesta lo siguiente: «[...] de acuerdo con los datos del World Economic Forum, estamos muy lejos en lo referente a competitividad respecto a Colombia, Chile y Perú, es decir, muy a pesar de que los rubros actuales de inversiones realizados por Ecuador sean altos, desde un punto de vista estratégico, no lo es todo.» (Vanoni, et. al., 2018) Esto hace referencia a que Ecuador no ha podido establecer una imagen país, a través de una marca país, a nivel internacional. Esto hace que quede en desventaja, con respecto a sus competidores.

A nivel de exportaciones, Ecuador ya cuenta con productos que son consumidos en países extranjeros. Existen casos de éxito, entre los cuales se encuentran marcas como Güitig (agua mineral) y Pacari (chocolate orgánico), son producidos en territorio local y exportados hacia Europa, Estados Unidos, entre otros. Esto es una clara evidencia de que Ecuador, a través de la producción local, puede competir con productos extranjeros. Los países importadores de este tipo de productos, reconocen la calidad que los mismos tiene, por la misma razón, son de su preferencia. Por otro lado, la mayoría de consumidores no conocen el lugar de origen de estos productos, debido a que carecen de una imagen de identidad del lugar de origen.

En este punto, es importante consolidar una marca país, que sea reconocida a nivel internacional por los consumidores. Ecuador tiene varios productos premium, pero no están siendo exportados a mercados internacionales, debido a la carencia de apoyo al reconocimiento de la calidad de producción. La mayoría de estos productos se rigen bajo la norma INEN, la cual certifica las buenas prácticas de producción. Las personas que adquieren productos de origen ecuatoriano en el extranjero, pueden identificar que los manufacturados se produjeron bajo los más altos estándares de calidad y siguieron un proceso de producción, pero no identifican el origen del producto. El hecho de que marcas que ya están siendo exportadas necesiten una imagen de reconocimiento del origen del producto, posiciona a Mucho Mejor Ecuador como una solución viable a esta

demanda. De esta manera, “la huella” ecuatoriana adquiriría reconocimiento internacional, a través de estos productos, los mismos que adquirirían una imagen de reconocimiento del origen del producto.

Una vez analizadas las posibilidades de internacionalización de la marca país Mucho Mejor Ecuador, a través de su logotipo de “la huella” (Anexo 1), es importante conocer que se debería hacer, para poder ser una marca de reconocimiento internacional de productos premium manufacturados en territorio nacional. El hecho de que ya exista una entidad que se encarga de normalizar los procesos de producción de las manufacturas (INEN), ayudaría al proceso de internacionalización de “la huella”. El hecho de que la certificación INEN y la certificación de la huella ecuatoriana de Mucho Mejor Ecuador se asocien, generaría interés por parte de los productores en adquirir las certificaciones, fortalecería la producción local y generaría oportunidades de reconocimiento de calidad, que se vería reflejado en una certificación que reconozca el origen de los productos más el beneficio de conocer que las manufacturas fueron producidas con los más altos índices de calidad.

Para futuras investigaciones, se recomienda que se realicen investigaciones sobre el fortalecimiento de la certificación de Mucho Mejor Ecuador.

6. Conclusión

Con el análisis de las posibles soluciones a estos problemas, podemos identificar que la Corporación Mucho Mejor Ecuador, a través de la asignación de “la huella ecuatoriana”, tiene diferentes oportunidades de mercado, tanto locales como internacionales. Las empresas productoras están abiertas a obtener una asociación con la Corporación, siempre y cuando los beneficios que conseguirían con la misma sean claros y aporten sólidamente. Trabajando mediante la incorporación de medidas que permitan a la población, inicialmente local, conocer el logotipo de Mucho Mejor Ecuador, no solo como un logotipo de marca, sino como una imagen de calidad; la Corporación puede ampliar sus fronteras hasta mercados internacionales. Ecuador, hoy en día, ya cuenta con productos que son consumidos en mercados internacionales, por lo cual, la marca país tiene la oportunidad de aliarse con dichas empresas, para así poder ser reconocida como un logotipo de excelencia de producción local en mercados extranjeros.

Como solución a los problemas de reconocimiento de imagen, es viable que, para fortalecer la imagen de Mucho Mejor Ecuador, sobre todo ante la población de entre 16 y 65 años, se realicen campañas publicitarias en medios digitales. Esto, con el objetivo de expandir el conocimiento de la marca, a nivel de la población activa. De esta forma, la marca llegará a ser reconocida por actuales y futuras generaciones, que son los usuarios más comunes de plataformas virtuales. También, se debe realizar a nivel general, una campaña publicitaria, con el objetivo de que “la huella” de Mucho Mejor Ecuador sea identificada, no solamente como un logo, sino como una imagen de reconocimiento de productos de calidad, realizados con las mejores materias primas y las mejores técnicas industriales, en el país.

Como soluciones viables a los obstáculos de generación de interés a empresas, se plantea una feria dirigida por personal de Mucho Mejor Ecuador, en la cual se inviten a empresas manufactureras de productos, cuyas marcas cumplan con los requisitos para formar parte de la asociación, para darles a conocer la información pertinente, que los productores desconocen. También, se propone como solución que se brinden charlas personalizadas, según el sector comercial en el que se encuentre la empresa, para brindar información específica, tales como precio de suscripción, beneficios de pertenecer a la sociedad, ventajas comerciales internas y externas y otros detalles de la Corporación, a los directivos de dichas empresas. De esta manera, se podrá solucionar el problema del desconocimiento de los beneficios que pueden obtener las empresas que se asocien a Mucho Mejor Ecuador. Como solución al desconocimiento del precio real de suscripción, se propone hacer una campaña, juntamente con autoridades gubernamentales, en la cual indiquen a las empresas que producen bienes internamente, de los precios que realmente cuestan las suscripciones.

Finalmente, se considera pertinente la asociación entre certificaciones, entre Mucho Mejor Ecuador (Huella Ecuatoriana) y el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN). Esto, con la finalidad de generar una certificación más fuerte, que tenga mayor reconocimiento, tanto a nivel local, como internacional, y que genere interés de las empresas productoras locales. Una vez adquirida la certificación que consolide al INEN y a la huella, los productores tendrán la iniciativa de adquirir el logotipo de reconocimiento de calidad y de origen de los

productos. Una vez conseguido esto, y a través de la exportación de productos, se puede generar la identificación de la certificación en mercados internacionales, como marca país, la cual reconozca los mejores estándares de producción, localmente elaborados.

7. Anexos

Anexo 1

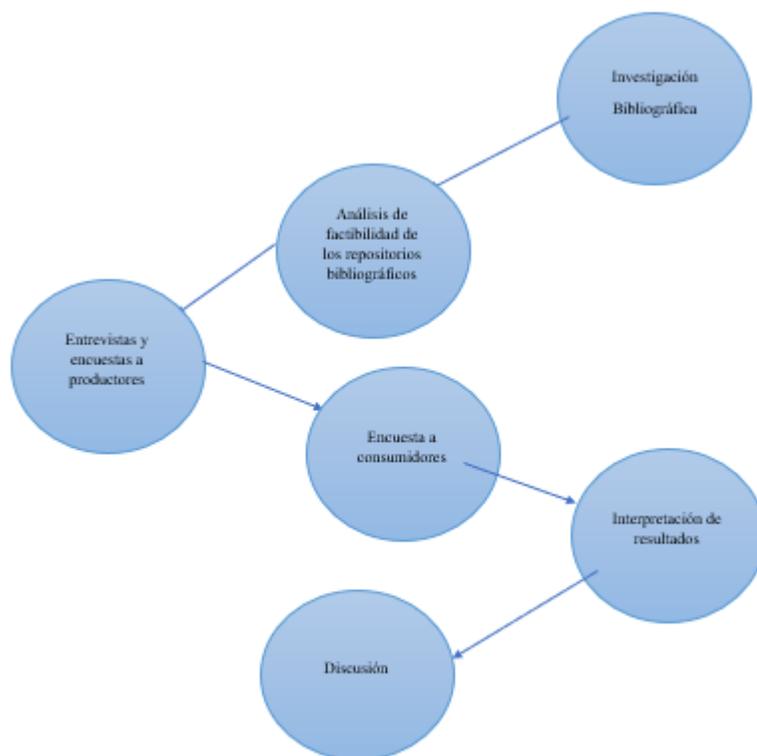
Huella de Mucho Mejor Ecuador



Fuente: Mucho Mejor Ecuador, 2022. Autor: Daniel Molina

Anexo 2:

Cuadro de metodología



Fuente: Formato de artículo empírico para CC. JJ, 2022. Autor: Daniel Molina

Anexo 3:*Cuadro de artículos científicos revisados.*

Revista Electrónica	Título del artículo	Autor	Año de publicación	Link del artículo
SCOPUS	Empire, political economy, and the diffusion of chocolate	Fattacciu, Irene	2020	https://www.scopus.com
SCOPUS	Is Marine Stewardship Council's ecolabel a rising tide	Lim, K.H., Hu, W.	2018	https://www.scopus.com
SCOPUS	Ecuadorian Farmers Facing Coffee and Cocoa Production	Sepúlveda, W.S.	2018	https://www.scopus.com
SCOPUS	Carbon footprint of premium quality export bananas	Iriarte, A., Almeida	2014	https://www.scopus.com
SCOPUS	Dependency Revisited: Ecuador's (Re)Insertions into the	Alarcón, P.	2022	https://www.scopus.com
SCOPUS	Geographical diversification of Ecuadorian mango exports	Luisa Nicole, Q. C.	2021	https://www.scopus.com
SCOPUS	Factors which favor the exports of cocoa grains from Ecuador	Ureta Santana, D.	2021	https://www.scopus.com
SCOPUS	Las 41 and its impact on the price per box of Ecuadorian	Herrera Freire, A.	2021	https://www.scopus.com
SCOPUS	International marketing of Ecuadorian banana and banana	Banchón, J.M., A.	2021	https://www.scopus.com
SCOPUS	Cleaner Production Implementation in a Cocoa Processing	Diéguez-Santana	2021	https://www.scopus.com
EUMED.NET	"Marcas sectoriales", Revista Caribeña de Ciencias Sociales	Irene Ancin A.	2018	https://www.eumed.net
REDALYC	Country Branding and its effect on the consumer in the	Kilduff, Kerry; N.	2017	dalyc.org/pdf/2
REDALYC	Um estudo teórico sobre marca-país e sua gestão	Montanari;	2018	dalyc.org/journal
MDPI	Country Brand Equity: The Decision Making of Corporations	Arup Barua; Alex	2020	dpi.com/2071-
Palgrave MacMillan	Place Branding and Public Diplomacy	Robert Govers; J.	2019	palgrave.com/gp/j
REDALYC	Marca país Ecuador: un análisis comparativo entre Colombia	Giussepe Vanoni	2018	dalyc.org/journal

Fuente: Biblioteca de la Universidad del Azuay, 2022. Autor: Daniel Molina

8. Referencias

Bloom Consulting. (2022). *Bloom Consulting*. Obtenido de Bloom Consulting: https://www.bloom-consulting.com/es/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Ranking_Marca_Pais_Inversion.pdf

Dirección de Comunicación Social. (2022). INEN destaca la importancia del Sistema Internacional de Unidades. Quito, Pichincha, Ecuador.

El Universo. (7 de Febrero de 2022). Ecuador Ama la Vida es la única marca que ha sido registrada como Marca País. *El Universo*.

Gob.Ec. (2022). *Gob.ec*. Obtenido de <https://www.gob.ec/inen>

Govers, R., & Pamment, J. (2019). *Palgrave Macmillan*. Obtenido de palgrave.com/gp/journal/41254/about/editorial-board

Guillén, A. (2011). Estudio para el mejoramiento de la recepción, análisis, tratamiento y respuesta a quejas de afiliados de la Corporación Mucho Mejor Ecuador y de sus clientes. *DSPACE Universidad del Azuay*, 71.

Malo, M. (2 de Mayo de 2021). Empresas con el sello Mucho Mejor Ecuador cumplen nueve ejes de calidad. (G. Caba, & PRIMICIAS, Entrevistadores)

Mucho Mejor Ecuador. (2021). Programa de desarrollo para las pymes del sector textil para fortalecer sus capacidades de exportación a la UE y disminuir los efectos generados por la pandemia del COVID-19. *Mucho Mejor Ecuador*, 14.

Mucho Mejor Ecuador. (2022). *Mucho Mejor Ecuador*. Obtenido de <https://www.muchomejorecuador.org.ec/sobre-nosotros/>

Paredes, R., Castellano, A., & Darwin, R. (2019). ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO: CASO ECUADOR. *Pensamiento Gerencial*. Obtenido de <https://revistas.unisucre.edu.co/index.php/rpg/article/view/802>

- TECNOPYMES.EC. (2 de JULIO de 2021). *TECNOPYMES.EC*. Obtenido de TECNOPYMES.EC:
<https://tecnopymes.ec/2021/07/02/empresas-reconocidas-por-su-calidad-llevan-la-huella-de-mucho-mejor-ecuador/#:~:text=Mucho%20Mejor%20Ecuador%20cuenta%20con,legal%20exigida%20a%20nivel%20pa%C3%ADs.>
- Universidad Técnica Particular de Loja. (6 de Enero de 2020). *Procuraduria.utpl*. Obtenido de Procuraduria.utpl:
https://procuraduria.utpl.edu.ec/sitios/documentos/ConveniosPublicos/48%20-%202020_Convenio%20Espec%C3%ADfico%20de%20Cooperaci%C3%B3n%20Interinstitucional.pdf
- Vanoni, G., Omaña, J. A., & Pérez, M. J. (2018). Marca país Ecuador: un análisis comparativo entre Colombia, Perú y Chile. *Visión Gerencial, Universidad de los Andes, Venezuela*, 20. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4655/465554397014/465554397014.pdf>