



A study of the Campaign "First Ecuador" and its impact on the national market¹

Estudio del impacto de la Campaña de Comunicación "Primero Ecuador" en el mercado nacional

Edgar Salas Luzuriaga²

Recibido en diciembre 2018, aceptado en marzo 2019

ABSTRACT

Introduction Through this analysis of the National Campaign on the First Ecuador brand, a study is carried out on the communication strategies that have been used. **Objective** analyzed the political and economic situation that the country has experienced in recent years. **Materials and methods** a bibliographic review was made and data was obtained from secondary sources, interviews were applied to experts in the field. **Results** During 2001-2008, consumer imports grew 24% on average, raw materials 19% and capital goods 25%. For the year 2009 the performance of imports **Discussion** It is important to highlight that the resources with which the country currently has to produce, are in a primary phase **Conclusions** should be noted that the First Ecuador campaign did achieve acceptance in Ecuadorians generating a sense of pride as well as greater confidence

Key words: Trade Balance, Charts Parts, Tariffs, National Production, Microentrepreneurs.

RESUMEN

Introducción A través de este análisis de la Campaña Nacional sobre la marca *Primero Ecuador*, se realiza un estudio sobre las estrategias comunicacionales que se han utilizado **Objetivo** se analizó la situación política y económica que ha vivido el país en los últimos años. **Materiales y métodos** se realizó una revisión bibliográfica y se obtuvo datos de fuentes secundarias, se aplicaron entrevistas a expertos en el medio. **Resultados.** Durante 2001-2008 las importaciones de consumo crecieron 24% en promedio, las de materias primas en 19% y los bienes de capital en 25%. Para el año 2009 el

¹ El propósito de la investigación es verificar la influencia de la comunicación publicitaria utilizada por el Ecuador para generar atracción turística a distintos países del mundo

² Director Académico de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Ing. Comercial y Empresarial Especialidad Finanzas, Máster en Diseño & Branding , esalas@uees.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0002-3304-411X> , ID Scopus: 57200796473





desempeño de las importaciones **Discusión** Es importante destacar que los recursos con los que actualmente cuenta el país para producir, están en una fase primaria **Conclusiones** se debe señalar que la campaña *Primero Ecuador* sí logró aceptación en los ecuatorianos generando sentido de orgullo así como mayor confianza

Palabras clave: Balanza Comercial, Piezas Gráficas, Aranceles, Producción Nacional, Microempresarios.

1. Introducción

Según Gallicchio (2004) indica: El desarrollo local se define como un proceso de concertación entre los actores sociales presentes en un territorio, orientado a desarrollar un proyecto común de desarrollo que implica la generación de crecimiento económico, equidad, cambio social y cultural, sustentabilidad ecológica, calidad y equilibrio espacial y territorial, a fin de elevar la calidad de vida de la población vinculada al territorio, a la vez que se contribuye al desarrollo de la nación y se enfrentan los retos y transformaciones del ambiente externo.

El presente artículo hace referencia a la campaña *Primero Ecuador*, la misma que tiene como objetivo, concientizar a los ecuatorianos para que consuman productos nacionales, y analizar sus diversas ventajas y desventajas. Mera (2014) indica al respecto:

Siendo *Primero Ecuador* una campaña del Gobierno ecuatoriano (...) con el objetivo de contribuir producción nacional de calidad y de concienciar a la población sobre la importancia de valorar lo nuestro, también otorga la licencia para uso de la marca *Primero Ecuador*, la cual será entregada a empresas que cuentan con productos y servicios socialmente deseables y ambientalmente aceptables, e incorporen un alto grado de materia prima de origen nacional, que satisfagan las necesidades de los consumidores y alcancen oportunidades de éxito en el mercado nacional e internacional. (p.1)

En efecto, el gobierno incrementó aranceles y restringió la entrada de ciertos productos al país, con el objetivo de que los ciudadanos se vean obligados a comprar productos nacionales, lo cual traería consigo la generación de divisas y empleos en el país.

Mera (2014) opina que a pesar que el objetivo de la campaña *Primero Ecuador* fue “proteger la producción nacional. Sus promotores la sostienen por la necesidad de generar mas empleo mayor riqueza y progreso para las empresas y a la misma ciudadanía, todo lo que redundaría a una menor migración” (p.5). Asimismo explica:

La iniciativa ha sido tomada por la Corporación Mucho Mejor Ecuador con 6 años de trabajo y 450 empresas afiliadas a la marca país de consumo, realizando importantes actividades con el afán de promover sus objetivos de: preservar el empleo, concienciar al sector industrial a producir con calidad e incentivar la compra y consumo de productos ecuatorianos.

Mediante esta investigación se determinará el grado de aceptación que ha tenido esta campaña en los ecuatorianos y cuál ha sido su efecto en la balanza comercial del país.

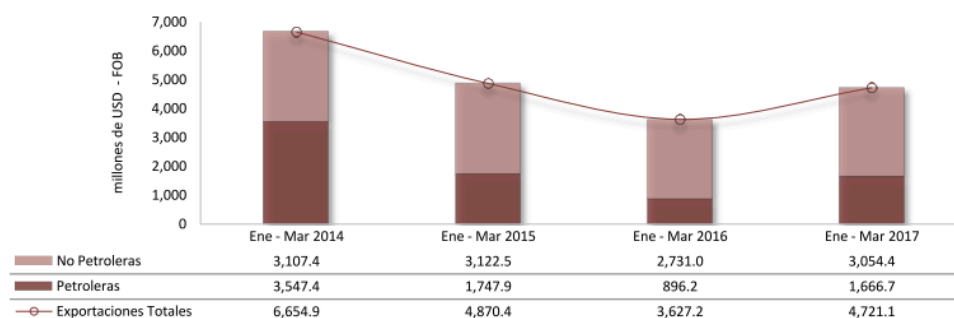


Balanza Comercial

Conceptualizaciones

Cárdenas (2015) define: la balanza de bienes o balanza de mercancías que refleja la diferencia entre las exportaciones e importaciones de bienes. Si el saldo es positivo implica que en el período analizado, el país exportó bienes por un monto mayor al que representaron las importaciones para el mismo período. (p.8)

Gráfico 1. Evolución de las exportaciones petroleras y no petroleras período 2014 al 2017



Según el Banco Central del Ecuador (2017) “en el trimestre enero – marzo 2017 las exportaciones totales alcanzaron USD 4,721.1 millones. En términos relativos fueron mayores en 30.2 % (USD 1,093.9 millones) con relación al mismo período del año anterior (USD 3,627.2 millones)” (p. 7).

Para empezar este estudio es necesario analizar el ámbito social y político que ha vivido el Ecuador durante el tiempo del Economista Rafael Correa como mandatario. Por ello, entre los aspectos a destacar están los nuevos gabinetes ministeriales que se abrieron durante su período presidencial con el fin de organizar el país; para efectos de la presente investigación se debe nombrar al Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, que es el eje principal de esta campaña denominada *Primero Ecuador*, iniciada con la creación de la marca del mismo nombre. Ahora bien, cabe mencionar que en el Decreto Presidencial Nro. 7 emitido el 24 de mayo de 2017, por el actual Presidente de la República, Lenín Moreno, se suprimió el recién mencionado Ministerio.

Cárdenas (2015), acerca de las importaciones, afirma que a partir del año 2000 se observa un crecimiento progresivo y generalizado tanto de las petroleras como de las no petroleras. La tendencia descendente de la inflación y la evolución del tipo de cambio real determinó un abaratamiento relativo de los bienes importados.”

Esta problemática que afectaba a la balanza comercial del país hizo que el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad junto con el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) y el Ministerio de Agricultura, Acuacultura, Ganadería y Pesca (MAGAP) dieron como determinado que los productores, artesanos, microempresarios e industriales ecuatorianos estaban en una difícil situación, razón por la cual crean la campaña *Primero Ecuador*, con la finalidad de:



Promover la producción de calidad a nivel nacional, enmarcada en el Código Orgánico de la Producción y el Plan Nacional del Buen Vivir; fomentar la producción nacional, el comercio y el consumo de bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental; otorgar la licencia Primero Ecuador a los productos o servicios que cumplan con los términos de calidad enmarcados en el Código Orgánico de la Producción y las correspondientes normas INEN, y proporcionar a los consumidores un producto o un servicio con valor agregado que cumpla con la legislación vigente en términos sociales, ambientales y económicos. (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2016)

Mera (2014) explica: El uso de nuevas campañas publicitarias en el Ecuador ha promocionando tanto la producción, servicios locales y el turismo , fomentando así al país ante el mundo como una marca estructurada por la corporación MUCHO MEJOR ECUADOR, entidad privada sin fines de lucro, quienes desde el año 2005 promueven el consumo del producto ecuatoriano bajo su sello de calidad manejando el slogan “ mucho mejor si es hecho en Ecuador”, que, estructura la visión nacional de las empresas que forman parte de la huella y valida en un nuevo concepto comunicacional que señala que el producto o servicio ecuatoriano es bueno. (p.10)

Figura 1. Logotipo Mucho mejor si es hecho en Ecuador.



La antes mencionada Corporación Mucho Ecuador hizo una investigación para medir la efectividad de su campaña “sobre 900 personas de Guayaquil, Quito y Cuenca, de entre 15 y 60 años. El resultado fue que la penetración de la campaña en el 2008 llegó al 58%, frente al 25% del 2007; y que el 79% de encuestados dijo haber comprado más productos ecuatorianos” (Diario El Universo, 2009).

Para Mera (2014) opina que la campaña *Yo soy hecho en Ecuador* “generó en el ecuatoriano un sentimiento de orgullo, motivándoles así a ser mejores y buscar la excelencia, pretendiendo hacer tangibles los valores que representan haber nacido en Ecuador a través de ejemplos de ecuatorianos que triunfaron en el mundo y son referentes de excelencia” (p. 11)

El slogan fue “Porque el Ecuador hace ecuatorianos y los hace muy bien” y el fin era resaltar la propuesta de modificar ciertos paradigmas arraigados en la mentalidad nacional tales como:

- “Dejar las cosas a medias”
- “El ecuatoriano no es puntual”
- “La hora ecuatoriana”,
- “Puedes nacer en cualquier parte, menos en Ecuador”.



Figura 2. Logotipo Yo soy hecho en Ecuador



2. Materiales y métodos

Para corroborar los resultados de esta campaña, se realizó una revisión bibliográfica y se obtuvo datos de fuentes secundarias como revistas y artículos relacionados al tema, además de información obtenida de sitios web.

La presente investigación es de tipo cualitativa, por ello, las herramienta principal que se utilizó para llevar a cabo el estudio fueron las entrevistas personales a economistas y consumidores en los distintos centros comerciales y supermercados. La población entrevistada fue escogida a juicio del investigador según los conocimientos en el caso de opiniones de expertos, y de forma más aleatoria, en el caso de opiniones de consumidores y público objetivo de la campaña en cuestión.

3. Resultados

La campaña *Primero Ecuador*, ofrece a las empresas grandes y pequeñas una licencia para usar la marca, y así “pueden obtener (...) reconocimiento local de los consumidores que adquieran el producto por los diferentes canales de distribución generando así una rentabilidad positiva para el desarrollo productivo” (Espinosa, 2017). En ese sentido, prometen a los empresarios lo siguiente:

- Financiamiento para el desarrollo productivo
- Promoción nacional, a través de acuerdos comerciales con diferentes canales de distribución
- Rentabilidad a largo plazo y demás.

Barahona (2014), Director Creativo campaña Primero Ecuador, señala que el trabajo de la elaboración de la campaña fue enfocado a educar al consumidor para que siempre consuma lo mejor, demostrando también que la calidad no la podemos ver a simple vista, debido a que se experimenta con los productos, servicios y siempre el consumidor debe elegir consumir lo mejor, haciendo referencia a las empresas que promocionan productos y servicios avalados con la huella tricolor de esta corporación.

Según publicación de Diario El Universo (2009) “Con el himno Patria como fondo musical, imágenes de producción en el campo, de procesos de fábrica y mensajes como Nútrete de Ecuador, el Gobierno inició la campaña Primero Ecuador, para promover el consumo de bienes locales”.



Se colocaron vallas publicitarias en las vías de mayor acceso en todas las provincias del Ecuador con el logotipo *Primero Ecuador*, utilizando una gráfica simple, pero con un mensaje directo como se muestra en la siguiente imagen.

Figura 3. Cuando compras, Primero Ecuador



Tomada de: http://blog.espol.edu.ec/cricaurt/files/2009/03/img_0177.jpg

La campaña promovía inicialmente la industria textil y del calzado, creando ferias de emprendimiento con la finalidad de que microempresarios y artesanos ecuatorianos se visibilicen y promocionen sus productos, además de fomentar el consumo nacional sobre lo extranjero.

Figura 4. Ferias de Emprendimiento



Tomada de: <https://www.facebook.com/PrimeroEc/>

En el 2012 el concepto estratégico de la campaña mejoró ya que las personas estaban respondiendo favorablemente, por lo cual las piezas gráficas que se utilizaron constituían símbolos representativos del Ecuador, dando un sentido nacionalista. Así mismo se crearon cuentas oficiales en las diferentes redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube para interactuar directamente con los ciudadanos.



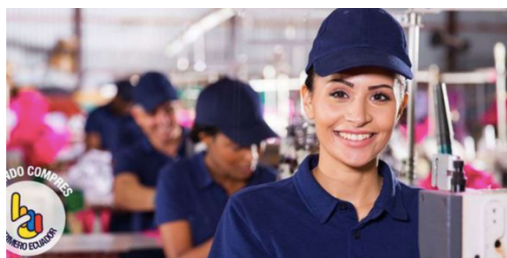
Figura 5. Piezas Gráficas de Campaña Consume lo Nuestro



Tomada de: <https://www.behance.net/gallery/32714399/Primero-Ecuador>

En el 2014 se autorizó el uso de marca a las empresas que lo requieran y que cuenten con la certificación debida, una de las primeras en utilizar dicho sello fue Tesalia Springs CB según la revista Ekos, con sus productos Güitig, 220V, Tropical, Manzana, entre otras. (Revista Ekos, 2014)

Figura 6. Captura del video en YouTube de la campaña *Primero Ecuador*, 2016.



En el 2016, la campaña se vuelve a renovar para promover el consumo local. El Tiempo (2016) indica: Arca Continental, CNT, DK Management, General Motors, Grupo KFC, La Favorita, La Universal, Marathon Sports, Nestlé y Textiles El Rayo son parte de esta iniciativa. En esta nueva etapa se presenta una renovada imagen que muestra a los ciudadanos el trabajo que hay detrás de cada producto y cómo podemos contribuir para el desarrollo de la industria local (...) De acuerdo información del MCPEC, “esta iniciativa público – privada se enfoca en visibilizar el talento humano, las miles de familias, las miles de manos y procesos que están detrás de cada producto y servicio que produce la industria nacional día a día para que los ecuatorianos tengamos productos de calidad”.

Como se mencionó en el marco metodológico, para la presente investigación, se hicieron entrevistas y se usaron otras ya realizadas en investigaciones pasadas para lograr los objetivos del estudio, y medir con opiniones de expertos y del público objetivo la efectividad de la campaña en cuestión. "La diversidad de nuestras opiniones no viene del hecho que unos seamos más razonables que otros, sino del hecho que conducimos nuestros pensamientos por vías diferentes y no consideramos las mismas cosas" (Descartes, 1637).

Según el Ec. Fabián Guerrero: la balanza comercial en los últimos años se ha equilibrado, gracias a que el gobierno ha promovido el consumo de productos nacionales, y ahora hay mayor porcentaje



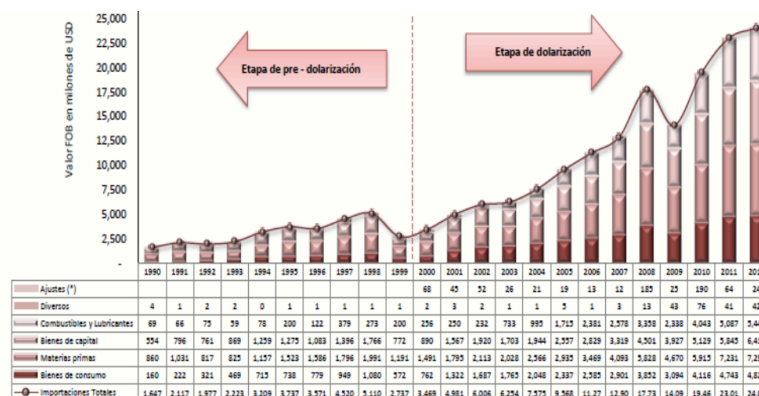
de exportación que importación, lo que no ocurría en años anteriores, sin tomar en cuenta la exportación petrolera. En cuanto a las entrevistas a los consumidores uno de ellos indicó: “Los productos ecuatorianos ya están a la par con productos extranjeros, sobre todo en la industria textil la calidad es excelente sin embargo los precios no son asequibles para personas de clase social baja”.

Otro de los entrevistados mencionó: “Yo estoy de acuerdo con la iniciativa del gobierno, pero en cuanto al ensamblaje de tecnologías en Ecuador, pienso que aún nos falta mucho por mejorar”. En una publicación del Diario El Tiempo se menciona que “según datos del Ministerio Coordinador de la Producción y del MIPRO, en 2011 se han financiado 165 proyectos productivos en el país, con una inversión de aproximadamente 16.000.000 de dólares. Además, 136.822 trabajadores participaron en talleres de capacitación”. La idea fue incentivar a los ciudadanos para que valoren el producto nacional y se logró, gracias a las diferentes estrategias que se crearon, una de ellas la restricción de productos importados y por otra parte la campaña se ha venido dando desde el año 2009.

Evolución de la balanza comercial

Como se mencionó anteriormente, la Campaña *Primero Ecuador*, fue lanzada en el año 2009, debido a ello, a continuación se hablará de cómo las importaciones fueron evolucionando a partir de ello. Cárdenas (2015) señala: durante 2001-2008 las importaciones de consumo crecieron 24% en promedio, las de materias primas en 19% y los bienes de capital en 25%. Para el año 2009 el desempeño de las importaciones se desaceleró debido al efecto combinado de la imposición de las medidas de salvaguardia a determinados bienes de consumo, así como al impacto de la crisis financiera internacional en la economía. (p. 21)

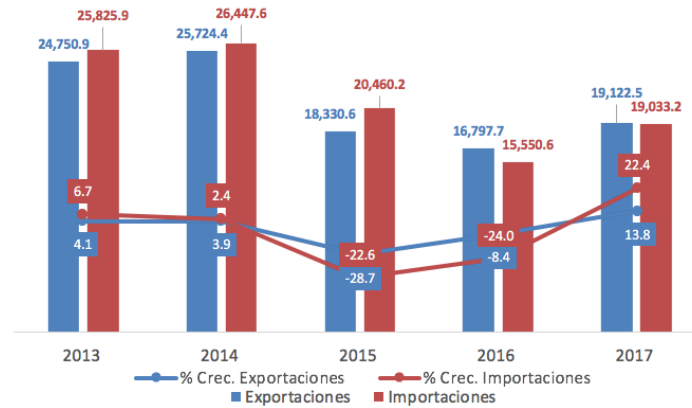
Gráfico 2. Importaciones por uso o destino económico período de 1990 a 2012.



Como se acotó anteriormente, en el 2009 se desaceleró el desempeño de las importaciones, sin embargo, en el gráfico 2, se puede observar que a partir del año siguiente las cifras comenzaron a aumentar de forma progresiva.



Gráfico 3. Evolución de las Importaciones y Exportaciones de Ecuador período 2013 a 2017 en millones de USD.



Elaborado por el autor. Fuente: Banco Central del Ecuador

Si se sigue la línea cronológica, ahora se verá el desempeño desde el 2013 hasta el año pasado, por ello, a partir del gráfico 3 se puede destacar lo siguiente:

- Las variaciones que se han dado a partir del 2015 han sido de doble dígito, sin embargo si bien en el 2015 y en el 2016 las variaciones eran negativas, en el 2017 la tendencia fue contrario y marcó índices positivos.
- En los años 2013, 2014 y 2015 las importaciones superaron a las exportaciones; pero ya a partir del 2016 los resultados se invirtieron.
- En el período 2013 – 2014 las importaciones y exportaciones eran aproximadamente 5 millones USD más que el promedio del período 2015 – 2017. Sin embargo, la balanza comercial en el primer período era negativa, mientras que en el último se tornó positiva.

| Período | BALANZA COMERCIAL | | |
|---------|-------------------|-----------|--------------|
| | Total | Petrolera | No petrolera |
| 2013 | -1,075.0 | 8,237.4 | -9,312.4 |
| 2014 | -723.2 | 6,917.1 | -7,640.2 |
| 2015 | -2,129.6 | 2,757.0 | -4,886.6 |
| 2016 | 1,247.0 | 2,969.1 | -1,722.0 |
| 2017 | 89.2 | 3,713.9 | -3,624.7 |

Tabla 1: Evolución de la balanza comercial período 2013 – 2017

En la Tabla 1 se puede evidenciar cómo la balanza comercial en los últimos dos años (2016, 2017), revirtió su tendencia presentando valores positivos. Sin embargo, también se puede observar que el



resultado en el 2017, a pesar de presentar cifras absolutas positivas, presenta una variación del -93% vs el año anterior, lo que está apalancado a la variable no petrolera.

Gráfico 4. Importaciones 2016 vs 2017

| Mes | Valor USD FOB en millones 2016 | Valor USD FOB en millones 2017 | Variación 2016-2017 |
|--------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------|
| Bienes de consumo | 3.369,60 | 4.408,20 | 30,80% |
| Materias primas | 5.687,70 | 6.710,80 | 18,00% |
| Bienes de capital | 3.941,20 | 4.681,50 | 18,80% |
| Combustible y lubricante | 2.490,40 | 3.181,90 | 27,80% |
| Diversos | 56,20 | 48,70 | -13,30% |

Recuperado de El Telégrafo (2018), según cifras del Banco Central del Ecuador

Ahora bien, para entender mejor el comportamiento de la balanza comercial antes explicada, es necesario hacer el desglose presentado en el en el gráfico 3. El Telégrafo (2018) explica:

La Balanza Comercial del país muestra que entre enero y diciembre del año pasado las importaciones sumaron \$ 3.482,6 millones más que en 2016. Los bienes de consumo representaron el 31,2% de las importaciones; las materias primas y bienes de capital alcanzaron el 18% y el 18,8%, respectivamente. Al observar las exportaciones las cifras del Banco Central del Ecuador revelan que la variación es positiva (13,8%), pero aún es inferior. Esto significa que los ecuatorianos demandaron más productos del exterior, mientras que la exportación no evolucionó en igual ritmo.

4. Discusión

La campaña *Primero Ecuador*, creada con el objetivo de incentivar el consumo de productos nacionales de calidad, pudo cumplir el objetivo principal ya que se logró equilibrar la balanza comercial, sin depender totalmente del petróleo y más bien enfocándose en otros rubros económicos. Ahora bien, este equilibrio en la balanza comercial se fue mostrando paulatinamente, pues como se mostró anteriormente, ésta seguía siendo negativa hasta el 2015, es decir que los resultados se fueron viendo en el mediano plazo.

Ahora bien, se debe analizar la situación no sólo en un escenario lineal, puesto que de forma paralela a la campaña el Gobierno también impuso medidas restrictivas a las importaciones, por lo que se frenaba el consumo de lo exterior, y además, también se aplicaron programas que apoyaban la producción y la exportación de lo nacional. Adicionalmente, se encuentran los antecedentes publicitarios, ya señalados en el desarrollo de este artículo, en los que también invirtió el Gobierno, con objetivos similares a los de la campaña *Primero Ecuador*. Por lo tanto, los resultados antes mencionados en la balanza comercial son producto de algunas variables, no únicamente de la campaña en cuestión.



Es importante destacar que los recursos con los que actualmente cuenta el país para producir, están en una fase primaria industrialmente hablando, pues gran parte de la materia prima es importada, lo que encarece los productos nacionales, creando consigo el contrabando en las fronteras. Este conjunto de hechos ha provocado que los objetivos de la campaña no se cumplan en su totalidad.

A todo esto hay que agregar la problemática derivada de la falta de identidad y orgullo nacional de los ecuatorianos. Es decir, que la campaña si bien puede influir en el incremento de compras de productos nacionales, también hay que considerar, que es una situación cultural, arraigada desde hace muchos años atrás y que sesga la opinión de los individuos, quienes perciben a los bienes y servicios del país como de mala calidad.

5. Conclusiones

Para concluir el presente artículo, se debe señalar que la campaña *Primero Ecuador* sí logró aceptación en los ecuatorianos generando sentido de orgullo así como mayor confianza en los productos nacionales, y como consecuencia, la balanza comercial se fue estabilizando en el proceso. Ahora bien, en cuanto a recordación de marca, todavía existen falencias, pues las personas no tienen posicionada la marca *Primero Ecuador*, sino que la vinculan también a otras campañas realizadas que tienen similitud con la ahora analizada y que fueron mencionadas en el desarrollo del trabajo en cuestión.

También hay que mencionar que todavía existe el pensamiento arraigado en los ecuatorianos de que los productos foráneos son de mejor calidad, lo que se debe a la problemática de falta de identidad que se vive en el país; y a esto hay que agregarle la carencia de avances industriales, lo que provoca en las personas un síntoma de inseguridad y una preferencia por lo extranjero.

Con esto, se recomienda que en futuras investigaciones se haga un análisis correlacional entre la falta de identidad de los ecuatorianos y su efecto en la economía del país, enfocada en la balanza comercial.

Referencias bibliográficas

- Banco Central del Ecuador. (2017). Evolución de la Balanza Comercial, 1–14.
- Barahona, I. (2014). Corporación mucho mejor Ecuador En Boga. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ZMmMSIGGkcc>
- Cárdenas, S. (2015). Balanza Comercial Del Ecuador En Tiempos De Dolarización. Recuperado de <http://www.uees.edu.ec/dolarizacion/pdf/1/3-Conf-Sebastian-Cardenas-190115.pdf>
- Coloma, L. (14 de Marzo de 2018). *El Telégrafo*. Obtenido de El telégrafo página web: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/las-importaciones-subieron-el-22-4-entre-2017-y-2016>
- Descartes (1637). El enfoque cualitativo de la investigación, Recuperado de



<http://prof.usb.ve/miguelm/nc10enfoquecualitativo.html>

Diario El Universo. (19 de Enero de 2009). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2009/01/19/1/1356/41BE34BF337341209B598E03F330D752.html> Ekos (2014). Pantomramas Empresas, Recuperado de www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1085.pdf

El Tiempo. (29 de Noviembre de 2012). Obtenido de www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/110663-campana-impulsa-consumo-local/

Gallicchio, E. (2004). El desarrollo local en América Latina. Estrategia política basada

en la construcción de capital social. Ponencia presentada en el Seminario “Desarrollo con inclusión y equidad: sus implicancias desde lo Local”, realizado por SEHAS en la ciudad de Córdoba (Argentina), en mayo de 2004 Banco Central del Ecuador. (2017). Evolución de la Balanza Comercial, 1–14.

Cárdenas, S. (2015). Balanza Comercial Del Ecuador En Tiempos De Dolarización. Retrieved from <http://www.uees.edu.ec/dolarizacion/pdf/1/3-Conf-Sebastian-Cardenas-190115.pdf>

Espinosa, K. (2017). Sede Guayaquil Carrera De Administración De Empresas Artículo Académico Previo a La Obtención De Título En : Ingeniería Comercial Título : “ Influencia De La Marca ‘ Hecho En Ecuador ‘ En La Decisión De Compra De Los Consumidores G Uayaquileños ” Karla Iv.

Mera, A. (2014). Análisis del impacto de la publicidad estatal en la identidad del ecuatoriano, Campaña “Primero Ecuador” en la ciudadela Alborada de la ciudad de Guayaquil.

Ministerio de Comercio Exterior. Balanza Comercial, Recuperado de www.comercioexterior.gob.ec/balanza-comercial/

Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (2016). Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/>

Revista Ekos. (10 de Noviembre de 2014). Ekos Negocios. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/Negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=4985>