

## **RESUMEN**

La presente investigación se desarrolla gracias a las diversas interrogantes sobre una marca país y la influencia que tiene la misma en los ciudadanos al momento de realizar una compra. Teniendo en cuenta que en el comportamiento de compra de un consumidor se incluyen y comparan algunos factores, la investigación busca entender si la marca país específicamente “ecuador ama la vida” tiene incidencia en el proceso de compra y la frecuencia frente a otros factores de importancia para los consumidores. La investigación se desarrolla de acuerdo a los siguientes pasos, en un principio resaltando el problema al que se enfrenta la investigación, planteamiento de objetivo general y específicos, planteamiento de hipótesis; para luego continuar con el segundo capítulo que consta de investigaciones previas y argumentos teóricos que servirán de base en la investigación. El tercer capítulo incluye los procesos metodológicos que guiarán a los resultados que posteriormente en la investigación de mercados se analizarán para obtener conclusiones y recomendaciones las cuales servirán como pauta para el planteamiento de la propuesta sobre el posicionamiento de la marca país, logrando que el consumidor, en este caso los ciudadanos puedan entender la misma y saber diferenciarla de las otras marcas lanzadas por el Gobierno, además de aportar para próximas investigaciones que tengan la finalidad de agrandar el conocimiento sobre la aplicación de una marca país en Ecuador en comparación a marcas internaciones y tomando muestras poblacionales de países fronterizos o mercados a los que el Ecuador quisiese llegar.

### **PALABRAS CLAVE:**

- **MARCA**
- **COMPORTAMIENTO**
- **CONSUMIDOR**
- **POSICIONAMIENTO**
- **CALIDAD**

## **ABSTRAC**

This research is conducted through the various questions about a country brand and the influence thereof on citizens when making a purchase. Given that the purchasing behavior of a consumer are included and compared several factors, the research seeks to understand whether the country brand specifically "Ecuador loves life" has implications for the purchasing process and the frequency versus other important factors for consumers. The research is conducted according to the following steps, initially highlighting the problem the research approach of general and specific objective approach hypothesis faces; then continue with the second part consisting of pre- and theoretical arguments as a basis in research investigations. The third chapter includes the methodological processes that will lead to the results later in marketing research will be analyzed to draw conclusions and recommendations which will serve as a guideline for the approach of the proposal on the country brand positioning, making the consumer, in this case the citizens can understand it and learn to differentiate from other brands launched by the Government, as well as providing for future research are intended to enlarge the knowledge on the implementation of a country brand in Ecuador compared to admissions brands taking population samples from neighboring countries or markets to which Ecuador wanted to reach.

### **KEYWORDS:**

- **BRAND**
- **BEHAVIOR**
- **CONSUMER**
- **POSITIONING**
- **QUALITY**