



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

AUTOR (A): PROAÑO PATIÑO SAMIRA LIZBETH

**TEMA: “ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS
CLIENTES DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO RESPECTO A LA MARCA
PAÍS, COMO FACTOR MOTIVANTE EN LA COMPRA DE
PRODUCTOS QUE LLEVAN LA LICENCIA DE ECUADOR
AMA LA VIDA”**

DIRECTOR: DRA. TAPIA PAZMIÑO XIMENA LUCIA

SANGOLQUÍ

2016



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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS CLIENTES DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO RESPECTO A LA MARCA PAÍS, COMO FACTOR MOTIVANTE EN LA COMPRA DE PRODUCTOS QUE LLEVAN LA LICENCIA DE ECUADOR AMA LA VIDA” realizado por el señorita **SAMIRA LIZBETH PROAÑO PATIÑO**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a la señorita **SAMIRA LIZBETH PROAÑO PATIÑO** para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 15 de diciembre del 2015

DOC. XIMENA LUCIA TAPIA PAZMIÑO

DIRECTOR



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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **SAMIRA LIZBETH PROAÑO PATIÑO**, con cédula de identidad N° 1715547855 declaro que este trabajo de titulación **“ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS CLIENTES DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO RESPECTO A LA MARCA PAÍS, COMO FACTOR MOTIVANTE EN LA COMPRA DE PRODUCTOS QUE LLEVAN LA LICENCIA DE ECUADOR AMA LA VIDA”** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas. Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 15 de diciembre del 2015

SAMIRA LIZBETH PROAÑO PATIÑO

C.C. 1715547855



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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **SAMIRA LIZBETH PROAÑO PATIÑO**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación **“ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS CLIENTES DEL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO RESPECTO A LA MARCA PAÍS, COMO FACTOR MOTIVANTE EN LA COMPRA DE PRODUCTOS QUE LLEVAN LA LICENCIA DE ECUADOR AMA LA VIDA”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 15 de diciembre del 2015

SAMIRA LIZBETH PROAÑO PATIÑO

C.C. 1715547855

DEDICATORIA

A mis padres, Jacqueline Patiño y Jorge Proaño que siempre me han brindado todo su amor y apoyo en cada momento de mi vida, por presionarme a terminar obtener mi título universitario “*La llave para la vida*”; por ser mi máxima fortaleza y confiar en mi hasta en los momentos más difíciles, a pesar de los problemas seguir siendo una familia unida y feliz.

A mi hermano Sebastián Proaño, por ser un apoyo más, no solo académicamente sino en todos los momentos de mi vida, por escucharme y siempre darme su sincera opinión.

A mi novio Lucas Tipantiza, por llegar a mi vida y a pesar de los altos y bajos seguir aprendiendo y confiando, junto con la Virgencita del Quinche que nos cuida a cada en cada paso que damos.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios, porque gracias a Él todo es posible, por todas las bendiciones que me otorga cada día, los retos que me ayuda a superar y ser la base de mi vida y de mi familia.

A mi Virgencita Inmaculada que desde pequeña me ha cuidado y protegido de todo mal, desde mis pequeños pasos en el jardín, y ahora culminando mi carrera profesional.

A mis padres por darme todo lo que he necesitado y por enseñarme que no todo en la vida es fácil pero que si podemos lograrlo con perseverancia y esfuerzo; por ser mi más grande ejemplo de vida e infundir en mí el ser una persona de bien.

A toda mi familia y amigos que durante todo este tiempo han sido parte de mi desarrollo y superación, que me han visto y vivido conmigo las experiencias que me han llevado a ser una mejor persona.

A mi tutor la Dra. Ximena Tapia, por su ayuda en este periodo de aprendizaje, y por su enseñanza, tiempo y motivación para finalizar este trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vii
INDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN.....	xv
ABSTRAC.....	xvi
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA	
1. Planteamiento del Problema.....	1
1.1. Identificación del Problema	1
1.1.1. Análisis crítico	4
1.1.2. Prognosis	5
1.2. Descripción del problema	6
1.2.1. Ishikawa	6
1.3. Formulación del problema	7
1.4. Justificación de la selección del problema	7
1.5. Factibilidad de estudio	8
1.6. Delimitación del problema.....	8
1.7. Objetivos	8
1.7.1. Objetivo general	8
1.7.2. Objetivos específicos	8
1.8. Unidades de Observación.....	9
1.9. Preguntas de Investigación.....	9

CAPÍTULO II 10**MARCO TEÓRICO**

2.	Investigaciones Previas	10
2.1.	Normativa sobre marca país.....	12
2.2.	Hipótesis.....	14
2.3.	Marco Teórico	15
2.3.1.	Marketing Territorial.....	15
2.3.2.	Marca Destino	15
2.3.3.	Identidad de marca e imagen.....	17
2.3.4.	Desarrollo de la marca país en Ecuador	17
2.3.4.1.	Logo y Slogan de la marca Ecuador	18
2.4.	Licencia de marca país	24
2.5.	Procedimiento para obtener la licencia	24
2.6.	Comportamiento del consumidor	25
2.6.1.	Modelo De Decisión De Compra.....	25
2.6.2.	Factores internos y externos en el comportamiento de compra	26
2.7.	Posicionamiento de Marca	27
2.7.1.	Componentes de un posicionamiento	27

CAPÍTULO III..... 28**METODOLOGÍA**

3.	Enfoque de la Investigación	28
3.1.	Cuali – Cuantitativo	28
3.1.1.	Enfoque Cualitativo	28
3.1.2.	Enfoque Cuantitativo	28
3.2.	Modalidad	28
3.3.	Nivel de la investigación.....	29
3.4.	Fuentes de información	29
3.4.1.	Fuentes de información secundaria.....	29
3.4.2.	Fuentes de información primaria	30
3.5.	Técnicas de Investigación	31
3.5.1.	La Encuesta	31
3.5.2.	Diseño del cuestionario	31

3.5.2.1.	Definición de cuestionario	31
3.5.3.	Matriz de planteamiento del cuestionario	31
3.5.4.	Encuesta Planteada.....	34
3.6.	Población y Muestra.....	35
3.6.1.	Población.....	35
3.6.2.	Muestra.....	36
3.6.2.1.	Muestreo probabilístico aleatorio.....	36
3.6.2.1.1.	Muestra.....	37
3.6.2.1.2.	Tamaño de la muestra	37
CAPÍTULO IV		39
ESTUDIO DE MERCADO		
4.	Ejecución de los métodos cuantitativos	39
4.1.	Levantamiento de información	39
4.1.2.	Mapa levantamiento de datos.....	39
4.2.	Procesamiento de datos	40
4.3.	Ejecución del análisis y síntesis de la información.....	40
4.3.1.	Análisis descriptivo de los datos por variables	40
4.3.1.1.	Conclusiones análisis univariado	61
4.3.2.	Análisis Bivariado.....	63
4.3.2.1.	Análisis demográfico	81
4.3.2.2.	Conclusiones Análisis Bivariado	102
4.3.2.3.	Análisis del perfil psicográfico (EGIO).....	104
4.3.3.	Análisis Multivariado – Comprobación de Hipótesis	106
4.3.3.1.	ANOVA	106
4.3.3.1.1.	Hipótesis 1.....	106
4.3.3.1.2.	Hipótesis 2.....	107
4.3.3.1.3.	Hipótesis 3.....	107
CAPÍTULO V.....		109
PROPUESTA		
5.	Título.....	109
5.1.	Datos Informativos.....	109
5.2.	Antecedentes	109

5.3.	Justificación.....	109
5.4.	Objetivos	110
5.4.1	Objetivo General	110
5.4.2.	Objetivos Específicos.....	110
5.5.	Metodología	110
5.6.	Impacto de la Propuesta	111
5.7.	Conclusiones	112
5.8.	Recomendaciones.....	112
CAPÍTULO VI.....		113
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
6.1	Conclusiones	113
6.2.	Recomendaciones.....	114
BIBLIOGRAFÍA.....		115

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz planteamiento de cuestionario	32
Tabla 2. Encuesta	34
Tabla 3. Conocimiento de la marca país	41
Tabla 4. Logotipo marca país	42
Tabla 5. Productos/servicios donde se identifica el logotipo	43
Tabla 6. Opinión.....	45
Tabla 7. Medios de información	46
Tabla 8. MARCA PAÍS VS NOVEDOSO	47
Tabla 9. MARCA PAÍS VS PRECIO	48
Tabla 10. MARCA PAÍS VS DISEÑO, FORMA, TAMAÑO.....	49
Tabla 11. MARCA PAÍS VS DISPONIBILIDAD.....	50
Tabla 12. Nacional / Extranjero	51
Tabla 13. Calificación de Atributos	52
Tabla 14. Probabilidad de compra	54
Tabla 15. Beneficio especial	55
Tabla 16. Frecuencia de compra	56
Tabla 17. Edad	57
Tabla 18. Género.....	58
Tabla 19. Ocupación	59
Tabla 20. Ingresos	60
Tabla 21. Probabilidad de compra – Calificación de importancia.....	63
Tabla 22. Nacional / Extranjero – Importancia de atributos	67
Tabla 23. Medios de información – Productos/servicios donde se ha identificado.....	74
Tabla 24. Priorización de medios de información	78
Tabla 25. Opinión – Nacional/Extranjero	79
Tabla 26. Probabilidad de compra – Beneficio especial	80
Tabla 27. Opinión -Edad.....	81
Tabla 28. Opinión - Género	83
Tabla 29. Opinión -Ocupación.....	84

Tabla 30. Opinión - Ingresos.....	85
Tabla 31. Nacional/Extranjero - Edad.....	86
Tabla 32. Nacional/Extranjero - Género	87
Tabla 33. Nacional/Extranjero - Ocupación.....	87
Tabla 34. Nacional/Extranjero - Ingresos	89
Tabla 35. Probabilidad de compra - Edad.....	90
Tabla 36. Probabilidad de compra - Género	91
Tabla 37. Probabilidad de compra - Ocupación.....	92
Tabla 38. Probabilidad de compra - Ingresos.....	93
Tabla 39. Beneficio especial - Edad.....	94
Tabla 40. Beneficio especial - Género	95
Tabla 41. Beneficio especial - Ocupación.....	96
Tabla 42. Beneficio especial - Ingresos	96
Tabla 43. Frecuencia de compra - Edad.....	98
Tabla 44. Frecuencia de compra - Género	99
Tabla 45. Frecuencia de compra - Ocupación.....	100
Tabla 46. Frecuencia de compra - Ingresos	101
Tabla 47. Probabilidad de compra frente a los Atributos	102
Tabla 48. Elección de producto/servicio nacional o extranjero frente los atributos.....	102
Tabla 49. Probabilidad de compra dependiente del beneficio de compra.....	103
Tabla 50. Análisis del perfil psicográfico (EGIO).....	104
Tabla 51. ANOVA Atributos propuestos * opinión que merece la marca país de los encuestados.	106
Tabla 52. Elección producto/servicio nacional o extranjero * importancia que le dan a la marca país “ecuador ama la vida”.....	107
Tabla 53. Probabilidad de compra * importancia de los atributos Calidad, Diseño forma tamaño	108
Tabla 54. Plan de Acción	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Grafico Top ten Marca País 2013 – 2014.....	2
Figura 2 Marcas turísticas y marcas.....	3
Figura 3 Origen del Logotipo.....	19
Figura 4 Vertientes creativas.....	19
Figura 5 Cromática del Logotipo	20
Figura 6 Logo y Slogan final Marca País Ecuador Ama la Vida.....	20
Figura 7 Áreas de trabajo de marca país	23
Figura 8 Etapas del proceso de decisión de compra	26
Figura 9 Mapa de levantamiento de encuestas.....	39
Figura 10 Ingreso de variables en SPSS	40
Figura 11 Conocimiento de la marca país.....	41
Figura 12 Logotipo marca país	42
Figura 13 Productos/servicios donde se identifica el logotipo	44
Figura 14 Opinión	45
Figura 15 Medios de información	46
Figura 16 Marca País Vs Novedoso.....	47
Figura 17 Marca País Vs Precio.....	48
Figura 18 Marca País Vs Diseño, Forma, Tamaño	49
Figura 19 Marca País Vs Disponibilidad	50
Figura 20 Nacional / Extranjero.....	51
Figura 21 Calificación de Atributos.....	52
Figura 22 Probabilidad de compra	54
Figura 23 Beneficio especial.....	55
Figura 24 Frecuencia de compra.....	56
Figura 25 Edad	57
Figura 26 Género.....	58
Figura 27 Ocupación.....	59
Figura 28 Ingresos.....	60
Figura 29 Frecuencia datos demográficos.....	61
Figura 30 Probabilidad de compra – Precio.....	64

Figura 31 Probabilidad de compra – Disponibilidad	65
Figura 32 Probabilidad de compra – Calidad.....	66
Figura 33 Nacional / Extranjero – Marca País	68
Figura 34 Nacional / Extranjero – Disponibilidad	69
Figura 35 Nacional / Extranjero – Calidad	70
Figura 36 Nacional / Extranjero – Precio.....	71
Figura 37 Nacional / Extranjero – Diseño, forma y tamaño	72
Figura 38 Opinión – Probabilidad de compra	73
Figura 39 DATOS SOBRE EL PROMEDIO (26).....	75
Figura 40 DATOS BAJO EL PROMEDIO (26).	76
Figura 41 Opinión – Nacional/Extranjero.....	79
Figura 42 Probabilidad de compra – Beneficio especial.....	80
Figura 43 Opinión -Edad.....	82
Figura 44 Opinión -Género	83
Figura 45 Opinión - Ocupación	84
Figura 46 Opinión - Ingresos	85
Figura 47 Nacional/Extranjero - Edad	86
Figura 48 Nacional/Extranjero - Edad	87
Figura 49 Nacional/Extranjero - Ocupación	88
Figura 50 Nacional/Extranjero – Ingresos	89
Figura 51 Probabilidad de compra - Edad.....	90
Figura 52 Probabilidad de compra - Género	91
Figura 53 Probabilidad de compra - Ocupación	92
Figura 54 Probabilidad de compra – Ingresos.....	93
Figura 55 Beneficio especial - Edad	94
Figura 56 Beneficio especial - Género.....	95
Figura 57 Beneficio especial - Ocupación	96
Figura 58 Beneficio especial – Ingresos	97
Figura 59 Frecuencia de compra - Edad	98
Figura 60 Frecuencia de compra – Género	99
Figura 61 Frecuencia de compra - Ocupación	100
Figura 62 Frecuencia de compra - Ingresos	101

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 analizaran 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**

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1. Planteamiento del Problema

En la actualidad el Ecuador se encuentra atravesando por muchos cambios, tanto políticos, económicos y sociales; en este caso se refiere a uno en específico la marca país que identifica como tales a los ciudadanos ecuatorianos que sobresale no solo por implicar a cada uno de ellos sino, porque durante todo el tiempo a tras se dejó de lado este tema, al mismo que se obstaculizó su desarrollo. Hoy por hoy se está proporcionando todo el apoyo a que las personas valoren la marca país, que haya una percepción positiva de la misma para obtener el cambio de la matriz productiva.

No está claro es si todos los recursos que se están invirtiendo dan los resultados deseados, puesto que es incierto si la marca país “ecuador ama la vida” está llegando a la mente del consumidor, y cuál es el nivel de posicionamiento que está alcanzando en el mercado.

1.1. Identificación del Problema

Macro

Gracias al estudio realizado por Country Brand Index Latinoamerica en el año 2013, sobre la fortaleza de las marca país en 21 naciones latinoamericanas, se puede tener una idea preliminar el nivel de conocimiento, familiaridad, preferencia, consideración, recomendación y decisiones activas sobre un lugar.

En este estudio, se analizan las dimensiones que ellos determinan son las que verdaderamente diferencian a una marca país: “Sistema de valores”, “Calidad de vida”, “Aptitud para los negocios”, “Patrimonio y cultura” y “Turismo”.

Además destacan que una marca país fuerte es la que mejora la vida de las personas, desde sus políticas progresistas a un sentido de apertura y libertad de expresión, un país que se enfoque en su gente y sus necesidades.

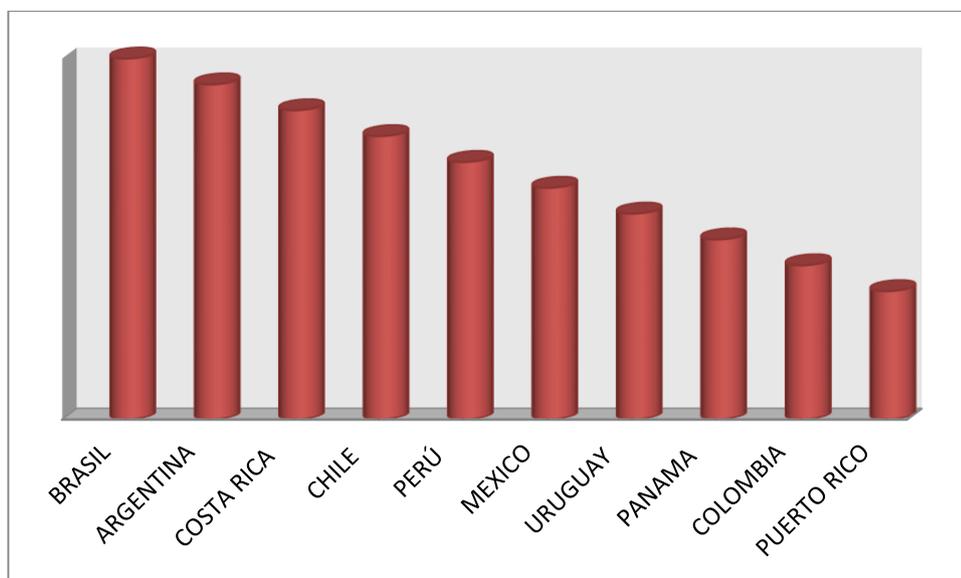


Figura 1 Gráfico Top ten Marca País 2013 – 2014

Fuente: Country Brand Index Latinoamérica 2013

Para obtener estos datos se realizó una investigación cualitativa, la que recopiló datos cuantitativos de 2000 viajeros frecuentes alrededor del mundo, pertenecientes a países no pertenecientes a Latinoamérica. Se completó el estudio con entrevistas a expertos en turismo, operaciones, inversiones y políticas públicas de distintos países.

El desafío para marcas país latinoamericanas es lograr superar la percepción general que promueve la región, para delimitar y darle especificidad a su propia marca país.

"Uno de los hallazgos más relevantes en el estudio realizado fue que la mayoría de las asociaciones que despierta la región son positivas de tipo emocional y más precisamente sensorial, liderada por referencias como la "música" lo "colorido" y la "calidez" tanto climática como emocional.

Una marca debe comunicar los aspectos más relevantes y estratégicos de un país, construir una imagen positiva para atraer a distintos tipos de audiencias y ayudar a posicionar sus productos y atractivos.

El estudio muestra también que existe una división entre los identificadores cuyas representaciones responden a marcas cuyo objetivo es promocionar el país únicamente como un destino turístico; y las que responden a marcas cuyo objetivo es promocionar el perfil estratégico de una nación que incluya a todos los sectores de interés en términos competitivos.



Figura 2 Marcas turísticas y marcas

Fuente: Country Brand Index Latinoamérica 2013

Meso

Según un estudio de la consultora británica Brand Finance, que analiza el estado de las marcas país alrededor del mundo, la de Ecuador creció en un 22%, al pasar del puesto 69 en el mundo en 2013, al 66 en el año 2014, y con un valor de \$ 44.000 millones, frente al anterior de \$ 36.000 millones.

Esta posición lo coloca también en el séptimo lugar en Latinoamérica en cuanto al valor y sexto en crecimiento. El reporte de Brand Finance, además de estimar el valor de la marca país, calcula su fortaleza, y para ello, evaluaron 195 indicadores distribuidos en 4 pilares: bienes y servicios, turismo, gente, y habilidades e inversión. Estos datos se combinaron con el PIB.

Más allá de las mediciones de Brand Finance, son evidentes los resultados alcanzados por el país en materia de turismo. La evaluación toma en cuenta el desempeño del Producto Interno Bruto (PIB), y sus perspectivas para los próximos 5 años. También el nivel de regalías, pagos por uso de propiedad intelectual, patentes y marcas.

Micro

El Distrito Metropolitano de Quito, capital del Ecuador, vive día a día los acontecimientos más importantes del país, por ende es el más informado y de donde se puede obtener opinión acerca de los efectos de la marca país.

En el caso de Ecuador, la marca país inicialmente fue utilizada para el sector turístico. Desde noviembre del año pasado inició su traslado al Ministerio de Comercio Exterior con el objetivo de convertirla en el emblema de productos locales, y es tal el desarrollo que por ejemplo encontramos el caso de la empresa Fioré, una empresa quiteña de productos cosméticos artesanales, en la que sus clientes exigen comprar productos con el sello de “ecuador ama la vida”, lo que para ellos como empresa ha sido un respaldo de calidad para sus productos.

1.1.1. Análisis crítico

Existen algunos factores que han influido al no poder establecer cual realmente ha sido la percepción de las personas sobre la marca país; encontramos en primer lugar toda la publicidad e inversión que se ha empleado para dar a conocer la marca, pero no sabemos el resultado, si se está logrando el conocimiento generalizado de la misma, por lo menos en los ecuatorianos que son los directamente afectados.

Desde el punto de vista mercadológico, se determina la relación que existe entre la marca país tomándola como un motivante en la compra, puesto que los potenciales consumidores dan un primer gran paso al conocer la marca, saber de qué trata y que representa, estar completamente informado para luego tomar una decisión de comprar un producto o adquirir un servicio.

Hasta ahora a simple vista, se puede decir que la marca país “ecuador ama la vida” se ha tratado de posicionarla como símbolo de calidad y emprendimiento; si se analiza desde el punto de la oferta, tener una marca que respalde la garantía del producto no solo internamente sino en el exterior es un plus para hacer que el mismo sea competitivo en el mercado.

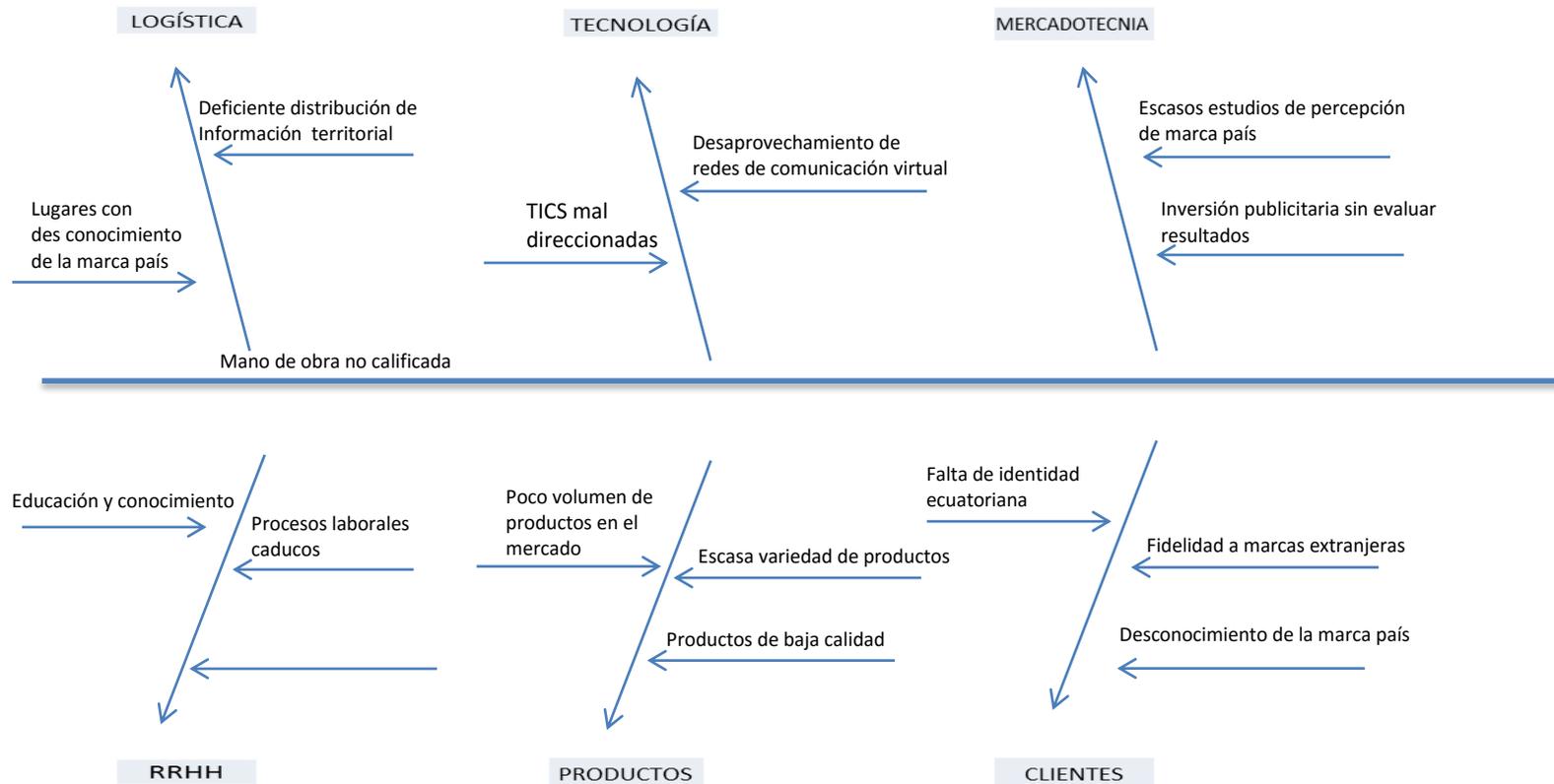
1.1.2. Prognosis

Con el transcurrir del tiempo, la marca país “ecuador ama la vida”, seguirá creciendo, posicionándose en el mercado en primer fase en el mercado ecuatoriano, para luego continuar con países fronterizos e incluso llegar a otros continentes.

Lo importante, es hacerlo paso a paso ir desde el interior, que cada ecuatoriano y ecuatoriana, conozca su marca estratégica, se identifique y valore lo que representa; que su percepción de la marca sea totalmente positiva, que represente un símbolo de respaldo de calidad, tanto al adquirir productos ecuatorianos, como recomendarlos, exportarlos y fabricarlos, y para esto obviamente conocer cuáles son las variables que tienen más influencia al momento de realizar la compra, con estas bases establecer mejoras y parámetros que fortalezcan a la marca.

1.2. Descripción del problema

1.2.1. Ishikawa



Desconocimiento de la percepción de los clientes en el comportamiento de compra de productos con marca país

1.3. Formulación del problema

¿Cuál es la percepción que tienen los clientes del Distrito Metropolitano de Quito respecto a la marca país, como factor motivante en la compra de productos que llevan la licencia de “ecuador ama la vida”, durante el periodo enero – noviembre 2015?

1.4. Justificación de la selección del problema

El estudio es de interés nacional porque está íntimamente relacionado con la economía y desarrollo del país; se ha dado el primer paso publicitando la marca país, pero aún no está claro si todo ese trabajo e inversión de recursos ha dado resultados, todavía no están definidos los factores importantes para los consumidores de una marca como esta. Al llegar a tener la información se dispone de una herramienta que se generalizará con el fin de explotar y mejorar la marca como tal, de acuerdo a los resultados de percepción del estudio.

Es importante realizar dicho estudio, puesto que existen productos de empresas que ya utilizan oficialmente la marca “ecuador ama la vida”, mismos que se arriesga al poner una marca que recién empieza a posicionarse en el mercado. Si se demuestra que la percepción hacia esta marca es positiva, además de beneficiar a empresas licenciadas con la misma se abrirá las puertas a nuevos emprendedores que contribuyan a la economía del país.

El proyecto es novedoso, ya que se han realizado varios estudios, (sobre el logo, los colores, el slogan que se ha utilizado en la marca), o como está posicionada en Rankin de América latina, pero todavía no se lo analizado como un factor motivante en la compra de productos o servicios internamente, no se tiene el suficiente conocimiento de la percepción de los ecuatorianos hacia la marca, teniendo en cuenta que ese es el propósito de toda organización sacar al mercado productos que se demanden y generen utilidad por ende este estudio tiene por fin establecer cuáles son esos factores motivantes, la cantidad de influencia que tiene la marca país para

que un consumidor ecuatoriano tome la decisión de adquirir o no el producto/servicio.

1.5. Factibilidad de estudio

Se puede mencionar que el estudio es totalmente factible, gracias a las fuentes de información que se utilizarán, los métodos y herramientas que se ocuparán facilitan el desarrollo del estudio, además de hacerlo en tiempo real.

1.6. Delimitación del problema

- Tema: “Análisis de la percepción que tienen los clientes del Distrito Metropolitano de Quito respecto a la marca país, como factor motivante en la compra de productos que llevan la licencia de Ecuador ama la vida”
- Línea de Investigación: Economía Aplicada y Administración
- Sublínea de Investigación: Mercadotecnia

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Analizar la percepción que tienen los clientes del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito respecto a la marca país, como factor motivante que influye en el comportamiento de compra de productos que llevan la licencia de “ecuador ama la vida”, durante el periodo mayo – noviembre 2015”.

1.7.2. Objetivos específicos

- Determinar el problema de investigación y las causas que originan el mismo.

- Identificar el concepto de marca país y el desarrollo de la marca en el Ecuador, además de identificar los tipos de factores de influencia en la decisión de compra del consumidor.
- Desarrollar un estudio de mercado sobre la percepción que tienen los clientes del sector norte del DMQ sobre la marca país “ecuador ama la vida”
- Plantear una propuesta de posicionamiento de marca país.

1.8. Unidades de Observación

- Población del sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito
- Consumidores de la marca país “ecuador ama la vida”

1.9. Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son los elementos de la percepción que inciden en la compra de productos llevan la licencia de “ecuador ama la vida” dentro del DMQ?
- ¿Cuál es el perfil demográfico (EGIO), de los consumidores de la marca país “ecuador ama la vida”?
- ¿Cuáles son los factores externos que influyen en la compra de productos llevan la licencia de “ecuador ama la vida” dentro del DMQ?

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. Investigaciones Previas

A continuación se detallan algunas investigaciones o extractos de artículos, que recopilan información acerca del tema de investigación:

DITOIU, M., CARUNTU, A. (2013), mencionan en su trabajo de investigación “Sensory Experiences Regarding Five-dimensional Brand Destination” lo siguiente:

Tourism needs five-dimensional brands that can represent for the tourist real experiences. That is way the multisensory is an important aspect for tourism (Hirschman & Holbrook, 1982), because it offers the background needed for developing these experiences. Just like Sydney is immediately recognized for the roof of the Opera building, Paris for the Eiffel Tower or the Netherlands as being the Land of the Tulips, in the same way sensory signatures can be created for every destination, thus resulting five-dimensional brands and positioning that place in the tourist’s soul and mind.

The marketer identifies those elements, which will become in time sensory signatures of the destination, and where such signatures do not exist, he creates them. Once the design of the experience is made, the sensory profile of the destination is projected, and then the difference between this projection and perception is measured precisely in order to correct the profile according to the target-audience’s perception.

From a methodological point of view, the present exploratory research has its limits in the fact that it does not imply a neuromarketing analysis, since at a conscious level the tourist expresses with difficulty the sensations he went through. Moreover, every tourist’s perception is partial, and hence the same experience means something elsefor every tourist. Future research studies are needed in order to build

scales for each sensory dimension at the level of the general product, the same way, as they exist today for food products.

Este estudio trata básicamente sobre los factores que afectan a los consumidores al momento de decidir por un destino para visitar; menciona una dato relevante en el cual aclara que todos los destinos tienen alguna característica que los distingue de los demás, y es ahí donde se puede hacer énfasis y atacar para vender el país y hacer la experiencia turística inolvidable.

ANDRADE V., MELENA W., SILVA A. (2012), mencionan en su trabajo de investigación “Análisis y crítica de la marca país Ecuador” que en la actualidad existen más de 180 países en el mundo que buscan destacarse y cada uno de ellos realiza fuertes inversiones para que su imagen país pueda sobresalir y jugar un rol importante al momento de concretar negocios internacionales; pero no siendo suficiente, debe existir un compromiso real por parte de la nación para la correcta utilización de esta herramienta denominada marca país. Mediante su estudio pudieron concretar la importancia e influencia de una marca país, se analizó la situación de Ecuador en ese ámbito y se propuso una feria como solución y medio de gran magnitud para difundir la marca país Ecuador ama la vida, sus logros y además genera una buena imagen país fortaleciendo el orgullo nacional de cada uno de los ecuatorianos.

COUNTRY BRAND INDEX LATINOAMERICA (2013), obtiene como resultado de su trabajo de investigación que existe un indiscutido consenso acerca del valor de la herencia y significación cultural y la riqueza de la gastronomía, mientras que cuestiones de índole más racional como la estabilidad de las instituciones, el estado de la infraestructura, el escenario para negocios y la seguridad reciben muy baja aprobación.

Referente al identificador de la marca país menciona los siguientes puntos de importancia:

- Construye una imagen que capture y cree valor.
- Posee la capacidad de construir una diferenciación positiva en la forma en la que ese país se percibe (tanto por sus audiencias internas como externas).
- Invita a conocer más sobre el país
- Comunica correctamente la estrategia y los atributos deseados
- Transmite legitimidad y se enmarca en un código de representación acorde a su uso.
- Es lo suficientemente singular para diferenciarse y competir con el resto de las marcas de la región
- Genera una imagen reconocible y perdurable en el tiempo
- Es estable y constante en su forma de presentarse.

2.1. Normativa sobre marca país

Serán responsabilidades del Estado. Art. 380.

El *Artículo 377 de la Constitución de la República del Ecuador* señala que: “El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural”;

El *número 1 del Artículo 380 de la Carta Magna*, establece como responsabilidad del Estado el: “Velar, mediante políticas permanentes, por la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza histórica, artística, lingüística y arqueológica, de la memoria colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que configuran la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador”;

El señor Presidente de la República, economista Rafael Correa Delgado, encargó la creación de una marca país que exprese los preceptos constitucionales aquí citados; y, en ejercicio de sus facultades conferidas por el *número 5 del artículo 147 de la Constitución Política de la República del Ecuador*; y, letras f) y g) del artículo 11 del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva,

Decreta:

Art. 1. Crear la Comisión Estratégica de Marcas, instancia que será la responsable de la administración de las marcas presentes o futuras, de propiedad del Gobierno del Ecuador, cuyo funcionamiento estará determinado en el presente decreto.

Art. 2. La Comisión estará formada de la siguiente manera:

- Secretario Nacional de la Administración Pública, quien la presidirá.
- Ministro Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad.
- Ministro Coordinador de Patrimonio.
- Ministro de Turismo.
- Ministro de Relaciones Exteriores Comercio e Integración.

Art. 3. Las funciones de la Comisión Estratégica de Marcas son:

1. Aprobar la estrategia de posicionamiento de la marca país y supervisar su aplicación.
2. Aprobar la creación de las aplicaciones sectoriales de la marca país y supervisar su aplicación.
3. Aprobar las auditorías que se realicen a la marca país y a las aplicaciones sectoriales.
4. Proponer los cambios que creyera pertinentes a la marca país y a las aplicaciones sectoriales.
5. Encargar a la Secretaría Técnica de Gestión de Marca País las acciones que estime conveniente.

Art. 4. La Secretaría Técnica de la Comisión Estratégica de Marcas la ejercerá la Cartera de Estado que designe la Presidencia de la Comisión.

El Presidente(a) de la Comisión Estratégica de Marcas queda facultado para designar al funcionario de la Secretaría de Estado a su cargo, que ejercerá la función de Secretario Técnico de este organismo. Este funcionario tendrá la obligación de apoyar, impulsar, y hacer seguimiento del cumplimiento de las decisiones de la Comisión Estratégica de Marcas, a través de las atribuciones que para el efecto tiene la Secretaría Técnica.

Art. 5. Serán atribuciones de la Secretaría Técnica de Gestión de Marca País:

1. Administrar la marca país y sus aplicaciones sectoriales.
2. Realizar o contratar los estudios para la creación de nuevas aplicaciones sectoriales de la marca país.
3. Informar periódicamente a la Comisión Estratégica de Marcas sobre la aplicación de las estrategias de posicionamiento de la marca país y de las aplicaciones sectoriales.
4. Contratar auditorías de marca y someter sus resultados a consideración de la Comisión Estratégica de Marcas.
5. Crear, someter a aprobación de la Comisión Estratégica de Marcas y aplicar el sistema nacional del uso de la marca país y de las aplicaciones sectoriales.
6. Ejecutar las acciones que le encargue directamente la Comisión Estratégica de Marcas.

2.2. Hipótesis

- Mediante la metodología aplicada se determinó que para más del 85% de los clientes la marca país no es un factor motivante de compra.
- Los consumidores consideran que la variable marca país todavía no es competitiva en el mercado nacional.

- Los consumidores del DMQ no les interesa un producto con marca “ecuador ama la vida” como sinónimo de calidad e identidad ecuatoriana en la industria textil, ya que se mantienen fieles a otras marcas extranjeras.

2.3. Marco Teórico

2.3.1. Marketing Territorial

Una de las ramas modernas y poco estudiadas del marketing es el marketing territorial. El concepto de "comercialización de sitios o territorio "surgió hace relativamente poco tiempo, en los años 90 del siglo 20. El concepto unificado de la comercialización territorial no existe. Sin embargo, todos los conceptos existentes definen el objetivo común del marketing territorial como satisfacer las necesidades de los residentes y los no residentes en el territorio a través de la creación de condiciones favorables para la vida. Es decir, el objetivo de la comercialización del territorio es crear un ambiente seguro para la presencia del humano en un área en específico.

2.3.2. Marca Destino

- Hablar del destino o marca país se está convirtiendo en un problema de actualidad que cada vez va adquiriendo mayor importancia (Cai, 2002; Konecnik, 2004; Konecnik y Gartner, 2007; Morgan & Pritchard, 2002; Pike, 2009).
- Se debe considerar que la marca destino se ve como una marca corporativa, aunque es más compleja por la cantidad de actores que influyen en ella (Buhalis, 2000; Buncl, Capítulo 19 en este volumen; Konecnik & Go, 2008; Morgan, Pritchard, y Piggott, 2002, 2003; Ryan, 2002).

- La imagen de una marca destino puede ser descrita como "la percepción sobre el lugar que se refleja por las asociaciones celebradas en memoria de turismo "(Cai, 2002, p. 723).
- No hay duda de que se hayan realizado muchos estudios para investigar la propuesta marca destino (Cai, 2002). Desafortunadamente, todavía hay escasez en información de conocimiento de imagen de una marca de destino.
- La creación de una imagen de destino diferente, se ha convertido en la base para la supervivencia dentro de una competitividad mundial de alto nivel de mercado donde varios países destinos compiten intensamente. Una fuerte imagen, es la esencia de posicionamiento destino para diferenciarse de los competidores e ingresar en la mente de los consumidores , que simplifican la información de forma continua (Botha, Crompton, y Kim, 1999; Buhalis, 2000; Calantone, Benedetto, Hakam, y Bojanic, 1989; Chon, Weaver, y Kim, 1991; Crompton, Fakeye, y Lue, 1992; Ventilador, 2006; Ir y Govers, 2000;Mihalic, 2000; Mykletun, Crotts, y Mykletun, 2001; Uysal et al., 2000).
- La primera noción sobre la marca destino viene dada por el lugar en el que vivimos, trabajamos o visitamos, cuando se habla de una marca, implica una característica sobresaliente de la misma. Cuando la gente habla acerca de un lugar, habla de su carácter más que de su marca, como si se tratara de una persona. Por ejemplo, se podría describir a un país como "encanto" y "romántico" o "relajado".
- Se puede definir como una manera de comunicar un destino con identidad única de sus competidores (Morrison & Anderson, 2002), ejerce dos importantes funciones: identificación y diferenciación.

2.3.3. Identidad de marca e imagen

- Estudios previos sostienen que la imagen de marca e identidad son ingredientes críticos para una marca de destino exitoso (Cai, 2002; Florek, Insch, y Gnoth, 2006; Nandan, 2005). Existe la confusión sobre la diferencia entre los dos conceptos.
- Una de las diferencias es que se genera en base a dos perspectivas; del remitente y del receptor (Florek et al., 2006). En pocas palabras, la identidad es creada por el remitente, mientras que la imagen es percibida por el receptor (Kapferer, 1997, p. 32).

2.3.4. Desarrollo de la marca país en Ecuador

- En el 2001 se da el primer paso, para arrancar con la marca país “La vida en estado puro”, misma que no se llegó a utilizar en todo su potencial, ya que las personas no lograron recordar la marca con claridad.
- Cabe indicar que esta fue diseñada por el Ministerio de Turismo con la entonces Ministra Gladys Eljuri. Según el portal www.ecuador.us tomando como referencia las palabras de la Ministra, ésta representaba las características de la oferta turística que tiene el Ecuador, basado en sus fortalezas como su patrimonio natural y cultural.
- (Ecuador, US, 2014). Indicaba que: “La marca turística del Ecuador, expresa su identidad y se convierte en el elemento central del recuerdo mental en el mercado, convirtiéndose así en su activo intangible más importante”.
- En el año 2010 se construye una estrategia comunicacional con el objetivo de potenciar turísticamente al país, es aquí donde nace la nueva marca país llamada “ecuador ama la vida”. En noviembre del 2013, el Ministerio

de Comercio Exterior toma las riendas de la Marca País e impulsa un proceso de revalorización de la misma, enfocada en los productos exportables que tenemos y la mejor forma de exponer el orgullo de ser ecuatorianos.

- La necesidad de crear, impulsar, fortalecer y garantizar la consolidación de la marca país a nivel nacional y en el mercado internacional; hace que esta tenga un sólido fundamento en su Plan de Marketing Turístico 2009-2014. En este caso, el Estado es el dueño de la marca País con su eslogan “ecuador ama la vida” y, toda persona natural o jurídica debe cumplir con las normativas vigentes: calidad, cantidad, textura, y las especificaciones técnicas para el uso de la marca.

- La marca país es el símbolo nacional que promociona la imagen del Ecuador en (exportaciones, inversiones, turismo); con la cual se podrá:
 - Identificar el origen de los productos y servicios.
 - Promocionar la oferta productiva del país.
 - Fortalecer el posicionamiento de la imagen país.

2.3.4.1. Logo y Slogan de la marca Ecuador

Parte de concepto de Ecuador como país equinoccial, ubicado en el centro del mundo desde donde todo irradia hacia el infinito. El equinoccio es el eje base, que gira a 6 grados.



Figura 3 Origen del Logotipo

Fuente: El Origen de una Marca. (2010-2015). Ecuador ama la vida. Recuperado de <http://ecuatoramalavida.com.ec/>.

La textura del logotipo está basada en la construcción de micro rectas, que genera movimiento, dinamismo, y curvas sinuosas utilizando los criterios radiales.

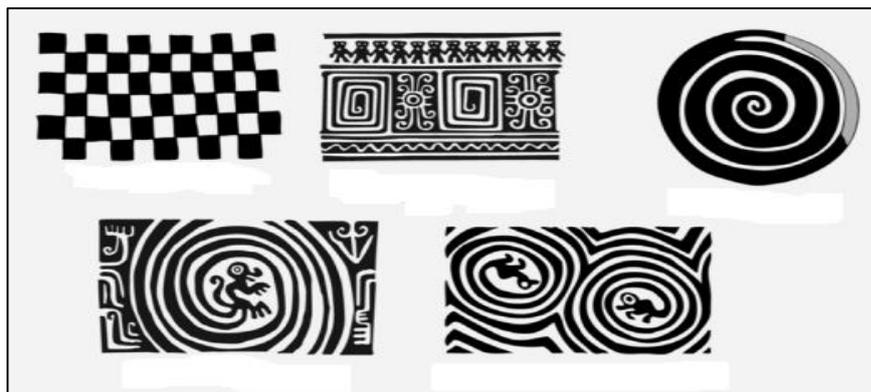


Figura 4 Vertientes creativas

Fuente: Ministerio de Turismo. Elaborado por Diego Machado Director de Producción de Promoción.

Veinte son los tonos de la paleta de cromática, representado todo el colorido de las regiones del país, las gamas de amarillos, rojos, lilas, azules y verdes, se suceden una detrás de otra, con colores de transición entre cada gama, y se disponen dentro de los siete círculos según el patrón justificado. El Origen de una Marca. (2010-2015).

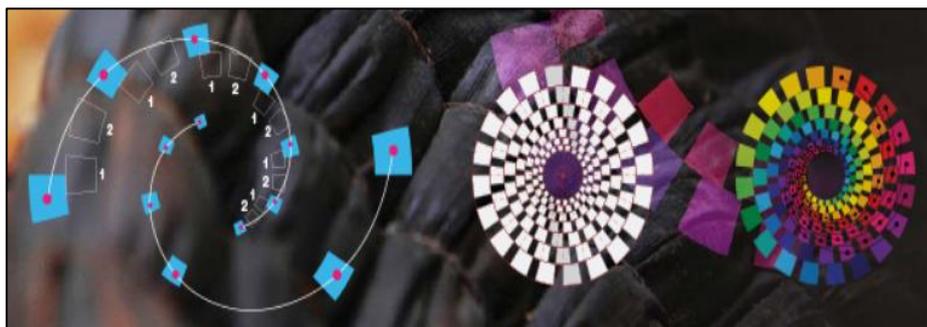


Figura 5 Cromática del Logotipo

Fuente: El Origen de una Marca. (2010-2015). Ecuador ama la vida. Recuperado de <http://ecuadoramalavida.com.ec/>.



**Figura 6 Logo y Slogan final Marca País
Ecuador Ama la Vida**

Fuente: Manual de Marca.

Elaboración: Dirección de Promoción de Promoción

En el Ecuador la “Marca País” es símbolo de un país que ofrece calidad, que entiende los retos que representa la globalización, que fomenta las bases para nuevos emprendimientos, pero sobre todo para valorar productos y servicios internos.

La Marca País se establece para 4 variables que se describen a continuación:

- Exportaciones.- A través de PRO ECUADOR que es el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte del Ministerio de Comercio Exterior, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover

la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional.

- Mismo que cuenta con una amplia red de oficinas, 7 oficinas nacionales encargadas de ver las necesidades del territorio y mantener el constante contacto con los productores y exportadores nacionales, 31 oficinas internacionales y 3 agregadurías comerciales, enfocadas en la investigación, negociación y apertura de mercados que beneficien al Ecuador.
- Turismo.- Ecuador como país es rico en biodiversidad, un lugar donde se pueden observar los mejores escenarios, la naturaleza en todo su esplendor; en un solo país se encuentra selvas amazónicas, costas del pacífico, los Andes en la serranía.
- El sector turístico es uno de los principales motores de la economía con más expectativas de crecimiento a mediano y largo plazo. La dinámica de la demanda turística, además de ser más respetuosos con el ambiente, es más exigente con la relación calidad – precio del producto o servicio consumido. La provisión de un servicio de calidad pretende ser el rasgo diferenciador del sector turístico ecuatoriano en el que basa su estrategia de desarrollo, y representa el principal factor de competitividad con miras a un modelo de desarrollo sostenible de los destinos turísticos. (Ministerio de Turismo. (2015): Ecuador de calidad Turística. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/programa-de-calidad-turistica>).
- Cultura y Sociedad.- La cultura ecuatoriana es una mezcla de las influencias del conquistador español, con las tradiciones ancestrales de pueblos precolombinos. La población de Ecuador pertenece a muchas diferentes etnias, por tanto es muy diversa.

- La cultura refleja los datos demográficos del país en sí mismo, y es una fusión de varias influencias. Como la ascendencia de la mayoría del mestizo, la cultura nacional es también una mezcla de herencias europeas y Amerindias, con varios elementos legados por los descendientes del esclavo africano.
- Inversiones.- Cada vez más personas confían en Ecuador como lugar para invertir, con un crecimiento de más del 40% durante el último año, a esto se unen las condiciones naturales y geográficas del país, la economía dolarizada, fuertes montos de inversión pública y el establecimiento de un marco jurídico claro y transparente para la inversión.

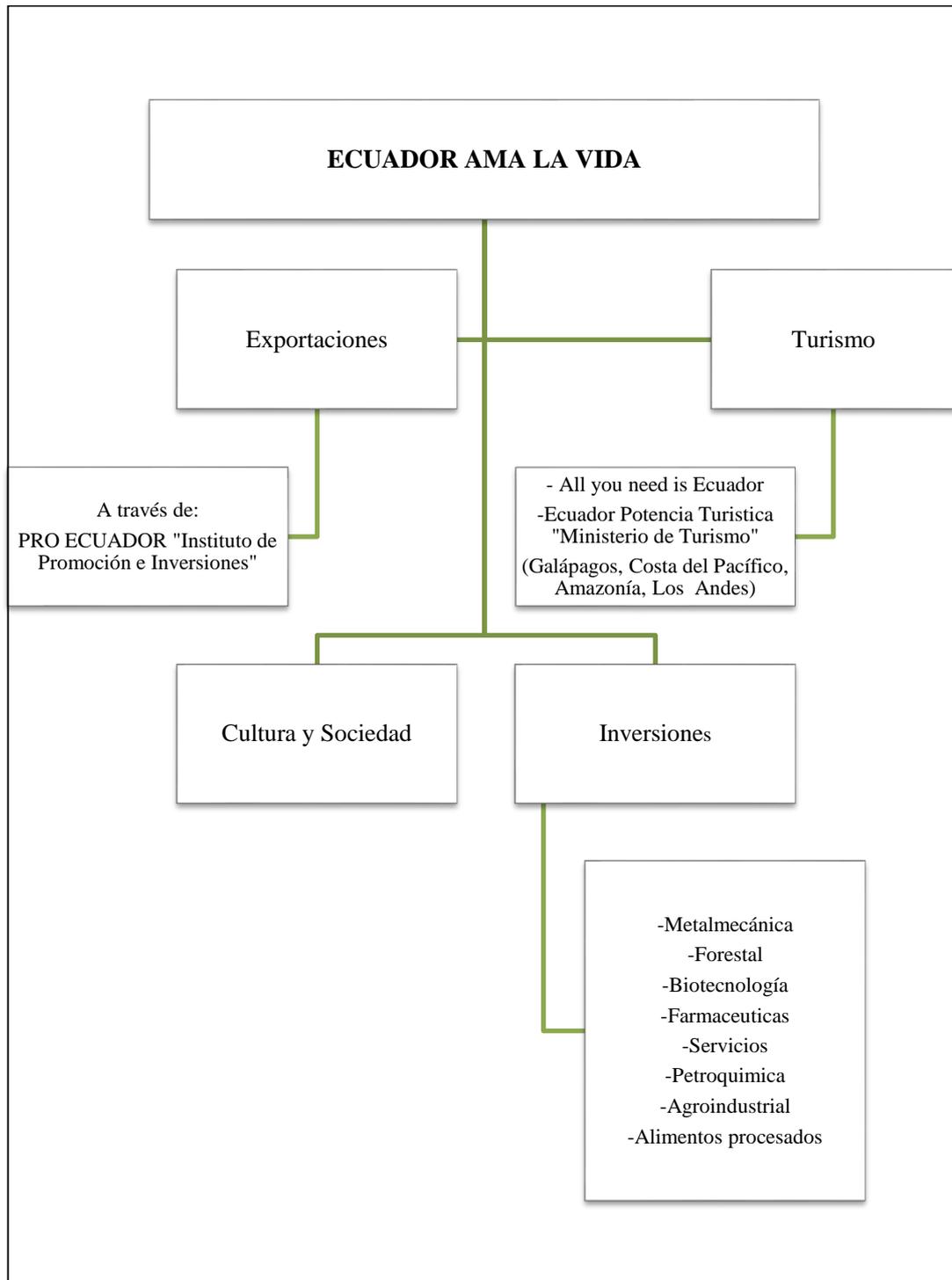


Figura 7 Áreas de trabajo de marca país

Elaborado por: Samira Proaño

2.4. Licencia de marca país

Esta licencia implica llevar el símbolo de marca país “ecuador ama la vida”, con el uso de la misma obtener varios beneficios que brindan valor agregado a los productos, servicios, eventos e instituciones ya que con el reconocido símbolo certifica el origen y la calidad del mismo. La Marca País Ecuador ama la vida puede estar presente únicamente en productos que tengan al menos el 40% de componente nacional, considerando como componente la materia prima y la mano de obra.

Encontramos 4 tipos de licencia:

- Licencia de Uso en Servicios (Institucional)
- Licencia de Uso en Productos (Comercial)
- Licencia de Uso en Eventos
- Licencia para Instituciones Públicas

2.5. Procedimiento para obtener la licencia

El solicitante deberá ingresar a la página web www.marcapaisecuador.com.ec, seleccionar la opción de “Licencia de Marca País” y crear una cuenta de usuario. Al registrarse, el usuario procederá a llenar el formulario de solicitud en línea, según el tipo de licencia que requiera, y adjuntar los documentos requeridos. Una vez recibida la solicitud, la Coordinación de Marca País del Ministerio de Comercio Exterior procederá a evaluarla y emitirá un pronunciamiento, el cual será comunicado al solicitante. El procedimiento para solicitar la licencia de uso de Marca País Ecuador ama la vida se realiza únicamente en línea.

La Marca País Ecuador ama la vida puede ser solicitada por personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, del sector público y privado. Es gratuita y tiene una duración de 2 años con posibilidad de ser renovada.

2.6. Comportamiento del consumidor

Para ARRELLANO, R. (2002). Es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades, mediante la adquisición de bienes o servicios.

2.6.1. Modelo De Decisión De Compra

Para conocer las etapas comunes del proceso de compra, se pueden utilizar diversos métodos:

- Introspectivo.- Analizar el comportamiento del consumidor que lo llevo a comprar el producto, aunque este tiene una utilidad limitada.
- Retrospectivo.- Se entrevista a un grupo determinado de compradores recientes, pidiéndoles que recuerden los hechos que le llevaron a adquirir el producto.
- Prospectivo.- Buscar algunos consumidores que planeen comprar el producto y pedirles que señalen su proceso de compra.
- Prescriptivo.- Solicitar a los consumidores que detallen la forma ideal de comprar un producto.

“El proceso de compra se inicia mucho antes que la comprar en sí y tiene consecuencias mucho después que se ha realizado la compra” (Olmedo & Plazaola, p. 3)



Figura 8 Etapas del proceso de decisión de compra

Fuente: Dirección del Marketing, KOTLER PHILIP, FIG. 6.4, "Modelo de cinco fases del proceso de compra.

2.6.2. Factores internos y externos en el comportamiento de compra

Según RIVERA, J., ARRELLANO, R. y MORELO, V. (2013), cuando realizamos una compra, dependiendo del producto que queramos adquirir, desarrollaremos un mecanismo de decisión y otros, pero siempre, en todo ellos existirá un factor común. Este factor es la influencia que ejercen sobre dicho proceso de decisión aquellas variables que denominaremos internas o externas, y cuya influencia es mayor cuanto más compleja es la toma de decisión de compra.

A continuación se detalla tanto los factores internos y externos en forma sintetizada:

Factores Internos:

- Carencia

- Necesidad
- Motivación
- Deseo
- Percepción
- Actitud
- Aprendizaje
- Personalidad

Factores Externos:

- Grupos de pertenencia
- Grupos de referencia
- Clase social
- Cultura
- Factores económicos

2.7. Posicionamiento de Marca

Según Davis, S. (2001). Tener una fuerte posición de marca significa que la marca tiene un lugar único, creíble, sustentable y valorado en la mente de los clientes. Un buen posicionamiento es una sola idea que ha de comunicarse a los clientes.

2.7.1. Componentes de un posicionamiento

Para Davis, S. (2001). Un posicionamiento de marca bien elaborado tiene tres componentes básicos:

- Una definición del mercado meta al que se desea llegar.
- Una definición del negocio al que pertenece su compañía o la industria o categoría en la que compete.
- Una declaración sobre su punto de diferencia y beneficios clave.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3. Enfoque de la Investigación

3.1. Cual – Cuantitativo

3.1.1. Enfoque Cualitativo

La investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes.(BLASCO,PEREZ 2007)

3.1.2. Enfoque Cuantitativo

De acuerdo con la definición clásica del término, medir significa asignar números a objetos y eventos de acuerdo a ciertas reglas. Muchas veces el concepto se hace observable a través de referentes empíricos asociados a él. Por ejemplo si deseamos medir la violencia (concepto) en cierto grupo de individuos, deberíamos observar agresiones verbales y/o físicas, como gritos, insultos, empujones, golpes de puño, etc. (los referentes empíricos). Gómez (2006)

3.2. Modalidad

- De campo
- Bibliográfica – Documental

3.3. Nivel de la investigación

- Exploratoria

Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el tono de investigaciones posteriores más rigurosas. (STANTON, 1999).

Es importante contar con una investigación exploratoria, puesto que no se cuenta información a profundidad del tema de estudio planteado, la misma que permitirá obtener información, datos y elementos que pueden ser determinantes para obtener una investigación objetiva y eficaz con resultados reales.

- Descriptiva

También será Concluyente descriptiva ya que está diseñada para suministrar información para la evaluación de cursos alternativos de acción. Por esta razón, se obtendrá información para definir si la marca país es un factor motivante de compra en el DMQ. «La investigación descriptiva caracteriza los fenómenos del mercado.

- Explicativa

“Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relacionan dos o más variables” (HERNANDEZ et al .2006,p.108)

3.4. Fuentes de información

3.4.1. Fuentes de información secundaria

Información obtenida de:

- *Ministerio de Comercio Exterior*. En la página web de esta institución (<http://www.comercioexterior.gob.ec>), se encuentran varias noticias de

información relevante acerca de eventos, estrategias, nuevos mercados, actividades, que se encuentra realizando las diversas instituciones gubernamentales para impulsar la marca país “ecuador ama la vida”.

- *Normativa Comisión estratégica de marcas.* Descripción de los artículos de leyes de la Constitución de la República, para la creación de un organismo que administre las marcas presentes o futuras del Gobierno Nacional.
- *Normativa de uso Marca País.* Documento donde se encuentra la explicación detallada del uso de la marca país “ecuador ama la vida”; presentando formatos tanto para productos y servicios con directrices para la aplicación según el sistema de impresión para acompañar la normativa legal nacional e internacional.
- *Artículo “Marca país: un enfoque metodológico” por: Giuseppe Marzano.* En este artículo el autor describe su opinión personal acerca de la manera en que se concibió la marca país, desde la óptica en que los ciudadanos se perciben a sí mismos y la imagen que se proyecta al exterior; refutando el hecho de no tomar en cuenta la participación de los portadores de interés en el momento de creación, lanzamiento y proceso de la marca país “ecuador ama la vida”.

3.4.2. Fuentes de información primaria

Para la presente investigación la información primaria vendrá dada mediante los datos recolectados de la Encuestas a aplicarse en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.5. Técnicas de Investigación

3.5.1. La Encuesta

Para Kuby, P. (2005). La encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno, ni controla el proceso que está en observación, los datos se obtienen a través de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio

3.5.2. Diseño del cuestionario

3.5.2.1. Definición de cuestionario

Es una lista de preguntas anotadas para ser leídas y contestadas por el sujeto. Normalmente se duplica para que se pueda dar una copia a cada una de las personas a quienes se pregunta, en consecuencia grandes grupos de sujetos lo pueden hacer al mismo tiempo. Timbrink, T. (2006).

3.5.3. Matriz de planteamiento del cuestionario

Matriz planteamiento de cuestionario

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	PREGUNTA	TIPO DE PREGUNTA		
			Formulación	ABIERTA	CERRADA	SEMI CERRADA
Identificar los elementos de la percepción que inciden en la compra de productos que llevan la licencia de “ecuador ama la vida” dentro del DMQ.	Conocimiento	nominal	Ha visto, o tiene algún conocimiento de la marca país “ecuador ama la vida”		x	
	Reconocimiento logotipo	nominal	Puede reconocer a que pertenece el siguiente gráfico: (logotipo “ecuador ama la vida”)		x	
	Opinión	nominal	¿Qué opinión le merece la marca país actual “ecuador ama la vida”?		x	
	Comparación atributos	nominal	Compare la variable MARCA PAÍS (ecuador ama la vida) con los siguientes atributos, y escoja en cada alternativa la variable más influyente, al momento de adquirir un producto o servicio.		x	
	Nacional o Extranjero	nominal	Si tuviera que escoger, entre un producto o servicio nacional y uno extranjero ¿cuál escogería?		x	
	Calificación atributos	nominal	Califique del 1 al 5 según su criterio, siendo 1 nada importante y 5 extremadamente importante.		x	
	Probabilidad de compra	nominal	¿Qué probabilidad existe de que usted compre un producto/servicio con la marca país “ecuador ama la vida”?		x	

CONTINUA →

	Cantidad de compra	nominal	¿Cuántas veces ha adquirido un producto o servicio con la marca “ecuador ama la vida”?	x
Establecer los factores externos que influyen en la compra de productos que llevan la licencia de “ecuador ama la vida” dentro del DMQ.	Donde reconoce el logotipo	nominal	De las siguientes opciones marque en las cuales ha identificado el gráfico de la pregunta 2.	x
	Medios de información	nominal	¿En qué medios ha recibido alguna información sobre la marca país “ecuador ama la vida”?	x
	Beneficio	nominal	Si al consumir un producto/servicio que tenga la marca país “ecuador ama la vida”, obtendría un beneficio especial, ¿Cuál elegiría?	x
Analizar el perfil psicográfico (EGIO) de los consumidores de la marca país “ecuador ama la vida”.	Edad	nominal	EDAD	x
	Género	nominal	GÉNERO	x
	Ocupación	nominal	OCUPACIÓN	x
	Ingresos	nominal	INGRESOS	x

3.5.4. Encuesta Planteada

Tabla 2

Encuesta

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE		
OBJETIVO: Analizar la percepción que tienen los clientes del Distrito Metropolitano de Quito respecto a la marca país, como factor motivante que influye en el comportamiento de compra de productos que llevan la licencia de "Ecuador ama la vida", durante el periodo enero – octubre 2015"		
Instrucciones:	1. Responda con sinceridad a las siguientes preguntas. 2. La información aportada sera tratada con absoluta reserva. 3. Marque con una X en el recuadro seleccionado.	
Fecha:	Código:	
1. Ha visto, o tiene algún conocimiento de la marca país "Ecuador ama la vida"		
Si	No	
2. Puede reconocer a que pertenece el siguiente gráfico:		
Si	No	
		
Instrucción: Si su respuesta es negativa, se termina la encuesta, si su respues es SI continúe a la pregunta 3		
3. De las siguiente opciones marque en las cuales a identificado el gráfico de la pregunta 2.		
Instrucción: Escoja hasta 3 alternativas		
Alimentos	Muebles y enseres	
Bebidas y licores	Construcción	
Calzado	Hotelería y turismo	
Electrodomésticos	Editoriales	
Joyería	Manufactura	
4. Qué opinion le merece la marca país actual "Ecuador ama la vida"		
Muy interesante	Neutro	Poco interesante
Interesante		Nada interesante
5. En que medios ha recibido alguna información sobre la marca país "Ecuador ama la vida"		
Instrucción: Escoja hasta 3 alternativas		
Prensa o revistas <input type="checkbox"/>	Radio <input type="checkbox"/>	
Televisión <input type="checkbox"/>	Vallas publicitarias <input type="checkbox"/>	
Internet <input type="checkbox"/>	Folletos <input type="checkbox"/>	
6. Compare la variable MARCA PAÍS (Ecuador ama la vida) con los siguientes atributos, y escoja en cada alternativa la variable mas influyente, al momento de adquirir un producto o servicio		
Marca país <input type="checkbox"/>	Novedoso <input type="checkbox"/>	
Marca país <input type="checkbox"/>	Precio <input type="checkbox"/>	
Marca país <input type="checkbox"/>	Diseño, forma, tamaño <input type="checkbox"/>	
Marca país <input type="checkbox"/>	Disponibilidad <input type="checkbox"/>	
7. Si tuviera que escoger, entre un producto o servicio nacional y uno extranjero cuál escogería?		
Nacional <input type="checkbox"/>	Extranjero <input type="checkbox"/>	

CONTINUA →

8. Califique del 1 al 5 según su criterio , siendo 5 extremadamente importante y 1 nada importante ; recuerde no repetir.							
	1	2	3	4	5		
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Diseño, forma, tamaño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Marca País	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
9. Qué probabilidad existe de que usted compre un producto/servicio con la marca país Ecuador ama la vida							
Con absoluta seguridad	<input type="checkbox"/>				Con muy poca probabilidad	<input type="checkbox"/>	
Casi seguro que lo compraré	<input type="checkbox"/>				Casi seguro que no lo compraré	<input type="checkbox"/>	
Podría comprar	<input type="checkbox"/>				Con toda seguridad no lo compraré	<input type="checkbox"/>	
10. Al consumir un producto/servicio que tenga la marca país "Ecuador ama la vida", obtendría un beneficio especial, Cúal elegiría?							
Instrucción: Escoja 1 alternativa							
Exento del impuesto IVA	<input type="checkbox"/>						
Calidad garantizada de 5 años	<input type="checkbox"/>						
Exclusividad	<input type="checkbox"/>						
Descuento en compras futuras	<input type="checkbox"/>						
11. Cuantas veces ha adquirido un producto o servicio con la marca "Ecuador ama la vida"							
De 0 a 2	<input type="checkbox"/>	De 6 a 8	<input type="checkbox"/>	Ninguna		<input type="checkbox"/>	
De 3 a 5	<input type="checkbox"/>	Mas de 9	<input type="checkbox"/>				
INFORMACIÓN PERSONAL							
12. Edad:							
16-26	<input type="checkbox"/>	38-48	<input type="checkbox"/>	60 o mas		<input type="checkbox"/>	
27-37	<input type="checkbox"/>	49-59	<input type="checkbox"/>				
13. Género:							
FEMENINO		<input type="checkbox"/>	MASCULINO		<input type="checkbox"/>		
14. Ocupación:							
CON RELACION DEPENDENCIA	<input type="checkbox"/>	INFORMAL	<input type="checkbox"/>	JUBILADO	<input type="checkbox"/>		
CON NEGOCIO PROPIO	<input type="checkbox"/>	AMA DE CASA	<input type="checkbox"/>	ESTUDIANTE	<input type="checkbox"/>		
15. Nivel de ingresos:							
\$ 0 - 300	<input type="checkbox"/>	\$ 301 - 600	<input type="checkbox"/>	\$ 601 - 900	<input type="checkbox"/>	\$ 901 EN ADELANTE	<input type="checkbox"/>
Gracias por su Colaboracion							

3.6. Población y Muestra

3.6.1. Población

Constituye la totalidad de un grupo de elementos u objetos que se quiere investigar, es el conjunto de todos los casos que concuerdan con lo que se pretende investigar.

Los pasos para determinar el universo son:

- Definir la unidad de análisis (qué o quiénes van a ser medidos, es decir, los sujetos u objetos de estudio).
- Delimitar la población, tomando solamente los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

Existen características de la población que deben considerarse:

- Homogeneidad: que todos los miembros de la población tengan las mismas características según las variables que se vayan a considerar en el estudio o investigación.
- Tiempo: se refiere al periodo de tiempo donde se ubicaría la población de interés.
- Espacio: hace referencia al lugar donde se ubica la población de interés.
- Cantidad: se refiere al tamaño de la población.

En este caso se ha tomado como Población el Distrito Metropolitano de Quito.

3.6.2. Muestra

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997), afirma que la muestra "es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico" (p.38)

3.6.2.1. Muestreo probabilístico aleatorio

Se realizará un muestreo probabilístico aleatorio, que son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas.

3.6.2.1.1. Muestra

La muestra es una parte representativa de la población o un conjunto de unidades que se toma con el objetivo de investigar las propiedades de la población o conjunto original.

Se tomará un nivel de confianza del 95%, lo cual proporcionará en la tabla Z un valor de 1.96. Cuando se determina que el grado de confianza es el 95% se contará con un margen de error del 5% para el cálculo. Los datos de p y q se otorgarán un porcentaje de misma probabilidad ya que no se encontró estudios anteriores. Por lo tanto q y p serán 50% cada uno.

3.6.2.1.2. Tamaño de la muestra

Para calcular la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

- n = el tamaño de la muestra.
- N = tamaño de la población.
- σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.
- Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.
- e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador

En Quito aproximadamente hay 2 millones 239 mil 191 habitantes, tomado del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador:

$$n = \frac{2239191(0.5)^2(1.96)^2}{(2239191 - 1)(0.05)^2 + (0.5)^2(1.96)^2}$$
$$n = 384.09 \cong \frac{384}{2} = 192$$

Puesto que la investigación está enfocada en solamente en el sector norte del DMQ, tomaremos como referencia la mitad del total de la muestra para la realización de la encuesta.

$$n = 192$$

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

4. Ejecución de los métodos cuantitativos

4.1. Levantamiento de información

El levantamiento de información se realizó en las principales zonas de la ciudad de Quito (fuera de centros comerciales, espacios públicos, universidades) teniendo en cuenta la cantidad de tráfico de personas que puedan contribuir con sus respuestas para respaldar el presente estudio.

En esta parte de la investigación se pretende recabar toda la información posible que permita sustentar las hipótesis planteadas y conseguir los objetivos específicos.

4.1.2. Mapa levantamiento de datos

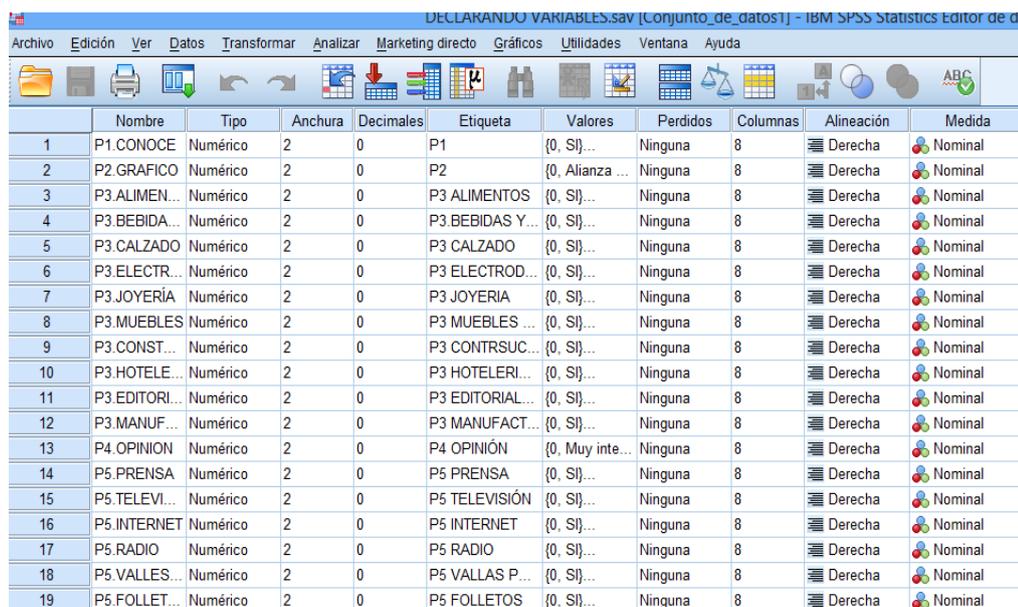


Figura 9 Mapa de levantamiento de encuestas

Fuente: Google maps (Mapa sector norte de la ciudad del Quito)

4.2. Procesamiento de datos

Los datos obtenidos de las encuestas realizadas, luego de la tabulación y declaración de variables, se ingresaron para ser procesados en el programa estadístico SPSS.



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida
1	P1.CONOCE	Numérico	2	0	P1	{0, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
2	P2.GRAFICO	Numérico	2	0	P2	{0, Alianza ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
3	P3.ALIMEN...	Numérico	2	0	P3 ALIMENTOS	{0, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
4	P3.BEBIDA...	Numérico	2	0	P3.BEBIDAS Y...	{0, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
5	P3.CALZADO	Numérico	2	0	P3 CALZADO	{0, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
6	P3.ELECTR...	Numérico	2	0	P3 ELECTROD...	{0, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
7	P3.JOYERÍA	Numérico	2	0	P3 JOYERIA	{0, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
8	P3.MUEBLES	Numérico	2	0	P3 MUEBLES ...	{0, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
9	P3.CONST...	Numérico	2	0	P3 CONTRSUC...	{0, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
10	P3.HOTELE...	Numérico	2	0	P3 HOTELERI...	{0, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
11	P3.EDITORI...	Numérico	2	0	P3 EDITORIAL...	{0, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
12	P3.MANUF...	Numérico	2	0	P3 MANUFACT...	{0, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
13	P4.OPINION	Numérico	2	0	P4 OPINIÓN	{0, Muy inte...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
14	P5.PRENSA	Numérico	2	0	P5 PRENSA	{0, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
15	P5.TELEVI...	Numérico	2	0	P5 TELEVISIÓN	{0, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
16	P5.INTERNET	Numérico	2	0	P5 INTERNET	{0, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
17	P5.RADIO	Numérico	2	0	P5 RADIO	{0, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
18	P5.VALLES...	Numérico	2	0	P5 VALLAS P...	{0, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal
19	P5.FOLLET...	Numérico	2	0	P5 FOLLETOS	{0, SI}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal

Figura 10 Ingreso de variables en SPSS

Fuente: Investigación de mercado

4.3. Ejecución del análisis y síntesis de la información

4.3.1. Análisis descriptivo de los datos por variables

Se utilizará el Análisis Univariado, que permite conocer las distribuciones por categorías en función de la frecuencia en términos porcentuales.

El análisis vendrá dado, por cada variable, resaltando los valores con mayor frecuencia, que dirijan la respuesta de la mayoría de los encuestados.

Pregunta 1. Ha visto, o tiene algún conocimiento de la marca país “ecuador ama la vida”

Tabla 3
Conocimiento de la marca país

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	180	93,8	93,8	93,8
	NO	12	6,3	6,3	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

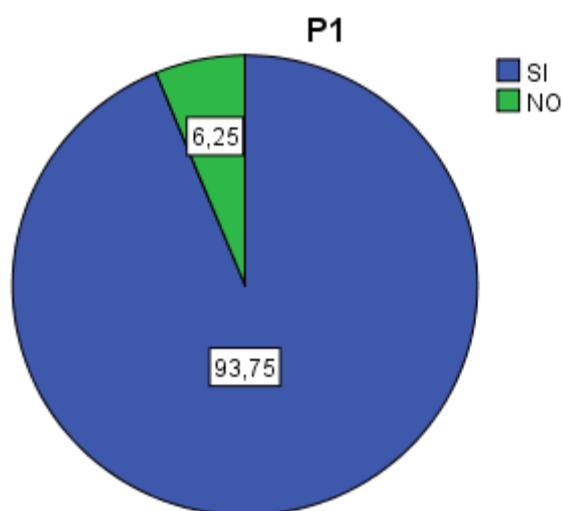


Figura 11 Conocimiento de la marca país

Interpretación: El 93,75% si tienen conocimiento acerca de la marca “ecuador ama la vida”, mientras que el 6,25% no tiene ningún conocimiento.

Pregunta 2. Puede reconocer a que pertenece el siguiente gráfico.



Tabla 4

Logotipo marca país

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alianza país	8	4,4	4,4	4,4
MARCA PAÍS	93	51,7	51,7	56,1
Válidos Ministerios	46	25,6	25,6	81,7
Turismo	33	18,3	18,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	

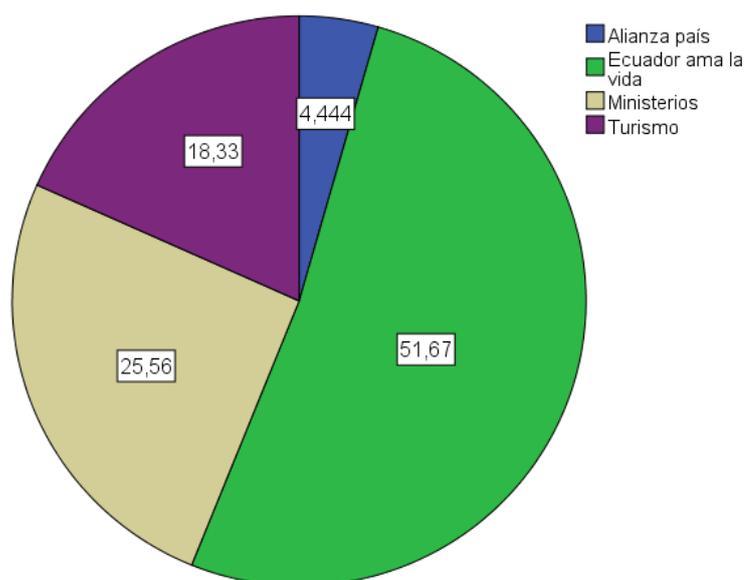
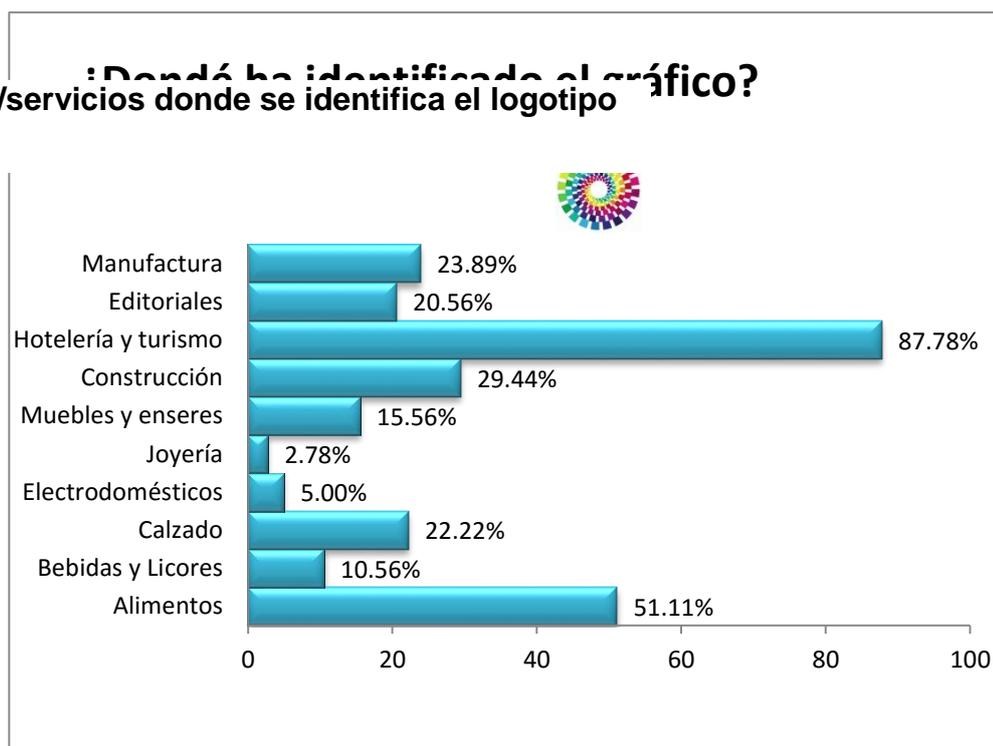


Figura 12 Logotipo marca país

Interpretación: El 51,67% de las personas encuestadas, lograron reconocer que el gráfico pertenece a la marca “ecuador ama la vida”, este resultado pertenece tan solo a un poco más de la mitad, por lo que la otra mitad de encuestados se refirió al gráfico en un 25,56% a Ministerios, 18,33% al turismo y solamente un 4,44% a Alianza país.

Figura 13 Productos/servicios donde se identifica el logotipo



Interpretación: El logotipo perteneciente a la marca “ecuador ama la vida”, fue identificado en su mayoría en la opción de Hotelería y turismo (87,78%), seguido de la opción Alimentos (51,11%), las opciones de construcción, manufactura, calzado y editoriales fueron identificadas entre un 20,56% y 29,44%; mientras que las opciones en las que menos se identificó el logotipo son electrodomésticos (5%) y en joyería (2,78%). Gráfico 12. Alimentos

Pregunta 4: ¿Qué opinión le merece la marca país “ecuador ama la vida”?

Tabla 6
Opinión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy interesante	56	31,1	31,1	31,1
Interesante	71	39,4	39,4	70,6
Neutro	40	22,2	22,2	92,8
Poco interesante	7	3,9	3,9	96,7
Nada interesante	6	3,3	3,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	

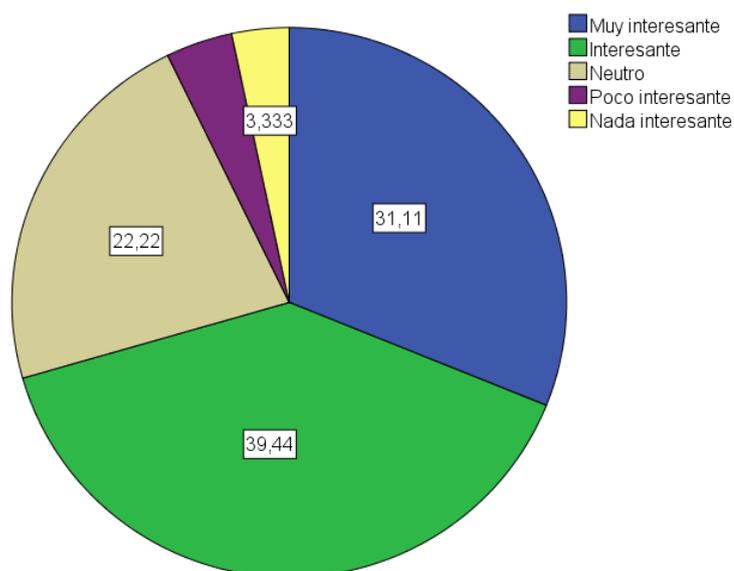


Figura 14 Opinión

Interpretación: El 39,44% de encuestados opina que la marca “ecuador ama la vida” es INTERESANTE, el 31,11% les parece MUY INTERESANTE y al 22,22% les es indiferente.

Pregunta 5: ¿En qué medios ha recibido alguna información sobre la marca “ecuador ama la vida”?

Tabla 7

Medios de información

OPCIONES		Prensa	Televisión	Radio	Internet	Vallas Publicitarias	Folletos
Frecuencia	SI	89	138	50	80	122	40
	NO	91	42	130	100	58	140
	Total	180	180	180	180	180	180
Porcentaje	SI	49.4	76.7	27.8	44.4	67.8	22.2
	NO	50.6	23.3	72.2	55.6	32.2	77.8
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

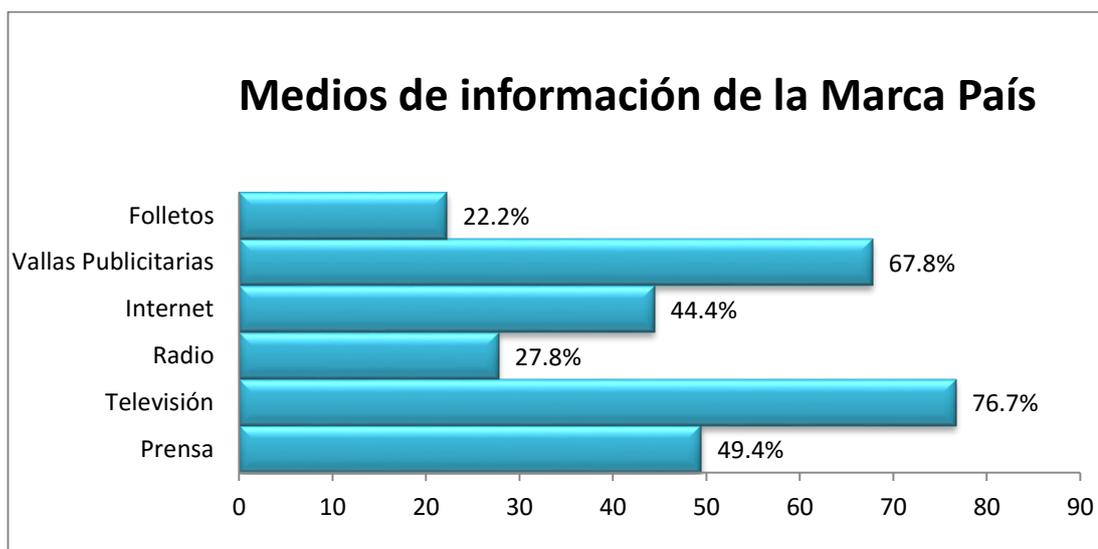


Figura 15 Medios de información

Interpretación: El 76,7% de encuestados ha recibido información sobre la marca “ecuador ama la vida” a través de la televisión, seguido de un 67,8% de vallas publicitarias, dejando en último lugar a la radio y folletos con 27,8% y 22,2% respectivamente

Pregunta 6: Compare la variable MARCA PAÍS “ecuador ama la vida” con los siguientes atributos, y escoja en cada alternativa la variable más influyente, al momento de adquirir un producto o servicio.

Tabla 8

Marca País Vs Novedoso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos “ecuador ama la vida”	115	63,9	63,9	63,9
Novedoso	65	36,1	36,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

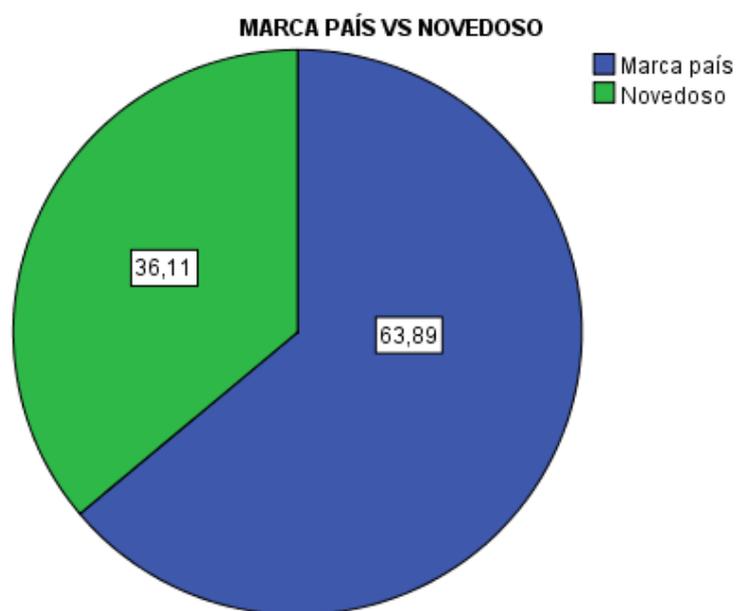
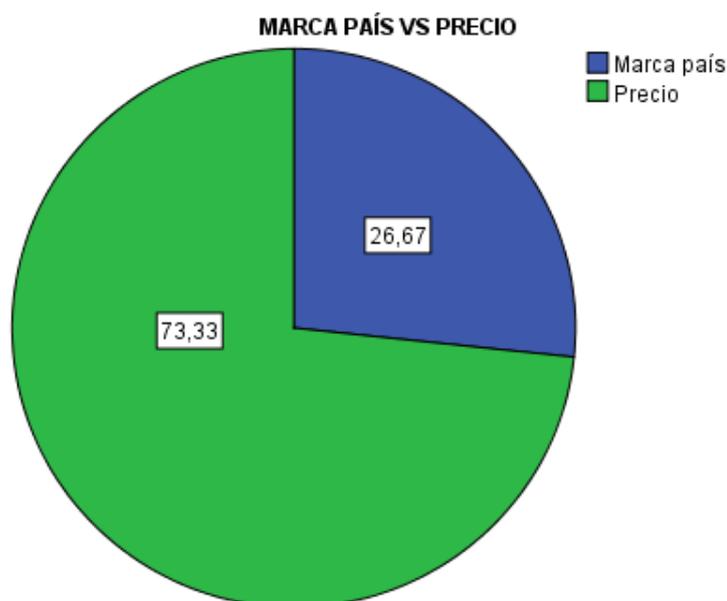


Figura 16 Marca País Vs Novedoso

Interpretación: La marca “ecuador ama la vida” con un 63,89% sobrepasa al atributo Novedoso (36,11%), como variable influyente al momento de adquirir un producto o servicio.

Tabla 9**Marca País Vs Precio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos “ecuador ama la vida”	48	26,7	26,7	26,7
Precio	132	73,3	73,3	100,0
Total	180	100,0	100,0	

**Figura 17 Marca País Vs Precio**

Interpretación: El atributo Precio con un 73,33% sobrepasa a la marca país “ecuador ama la vida” (26,67%), como variable influyente al momento de adquirir un producto o servicio.

Tabla 10

Marca País Vs Diseño, Forma, Tamaño

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	“ecuador ama la vida”	69	38,3	38,3
	Diseño, forma, tamaño	111	61,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0

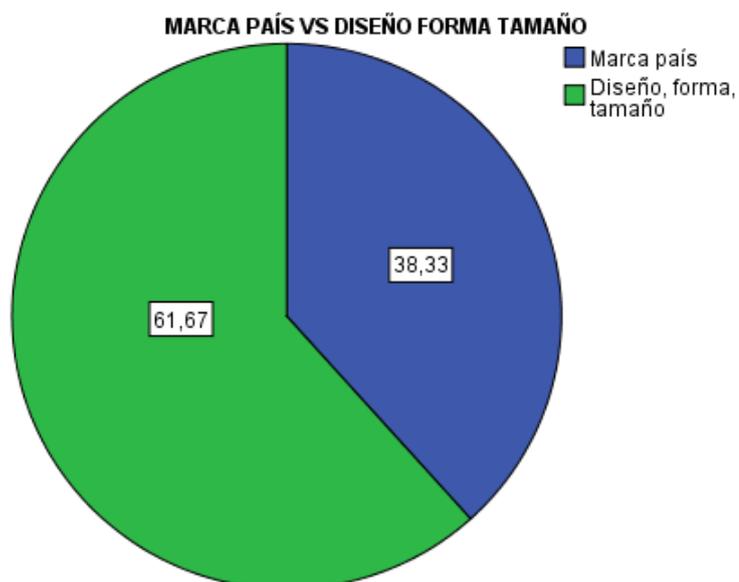
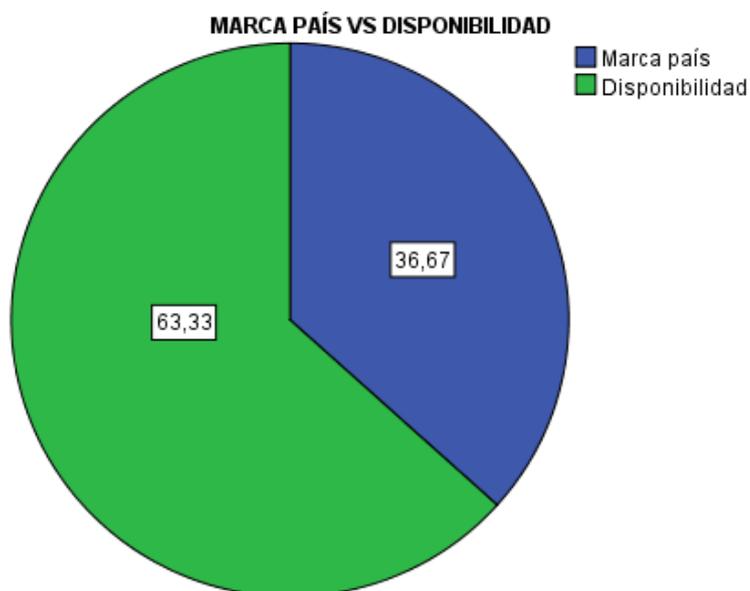


Figura 18 Marca País Vs Diseño, Forma, Tamaño

Interpretación: El atributo Diseño, forma y tamaño con un 61,67% sobrepasa a la marca “ecuador ama la vida” con tan solo 38,33%, como variable influyente al momento de adquirir un producto o servicio.

Tabla 11**Marca País Vs Disponibilidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	“ecuador ama la vida”	ama66	36,7	36,7
	Disponibilidad	114	63,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0

**Figura 19 Marca País Vs Disponibilidad**

Interpretación: El atributo Disponibilidad con un 63,33% sobrepasa a la marca “ecuador ama la vida” con tan solo 36,67%, como variable influyente al momento de adquirir un producto o servicio.

Pregunta 7: Si tuviera que escoger, entre un producto o servicio nacional y uno extranjero ¿cuál escogería?

Tabla 12
Nacional / Extranjero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nacional 94	52,2	52,2	52,2
	Extranjero 86	47,8	47,8	100,0
	Total 180	100,0	100,0	



Figura 20 Nacional / Extranjero

Interpretación: El 52,22% de los encuestados prefiere comprar un producto nacional, mientras que el 47,78% prefiere comprar un producto extranjero; como se puede ver la diferencia es mínima.

Pregunta 8: Califique del 1 al 5 según su criterio, siendo 1 nada importante y 5 extremadamente importante.

Tabla 13
Calificación de Atributos

	PRECIO	CALIDAD	DISEÑO FORMA TAMAÑO	MARCA (ECUADOR LA VIDA)	PAÍS AMA
Nada importante	4	2	4	6	
Poco importante	9	2	11	31	
Neutro	41	12	48	60	
Importante	59	45	74	43	
Muy importante	65	119	41	38	
Total	180	180	180	180	

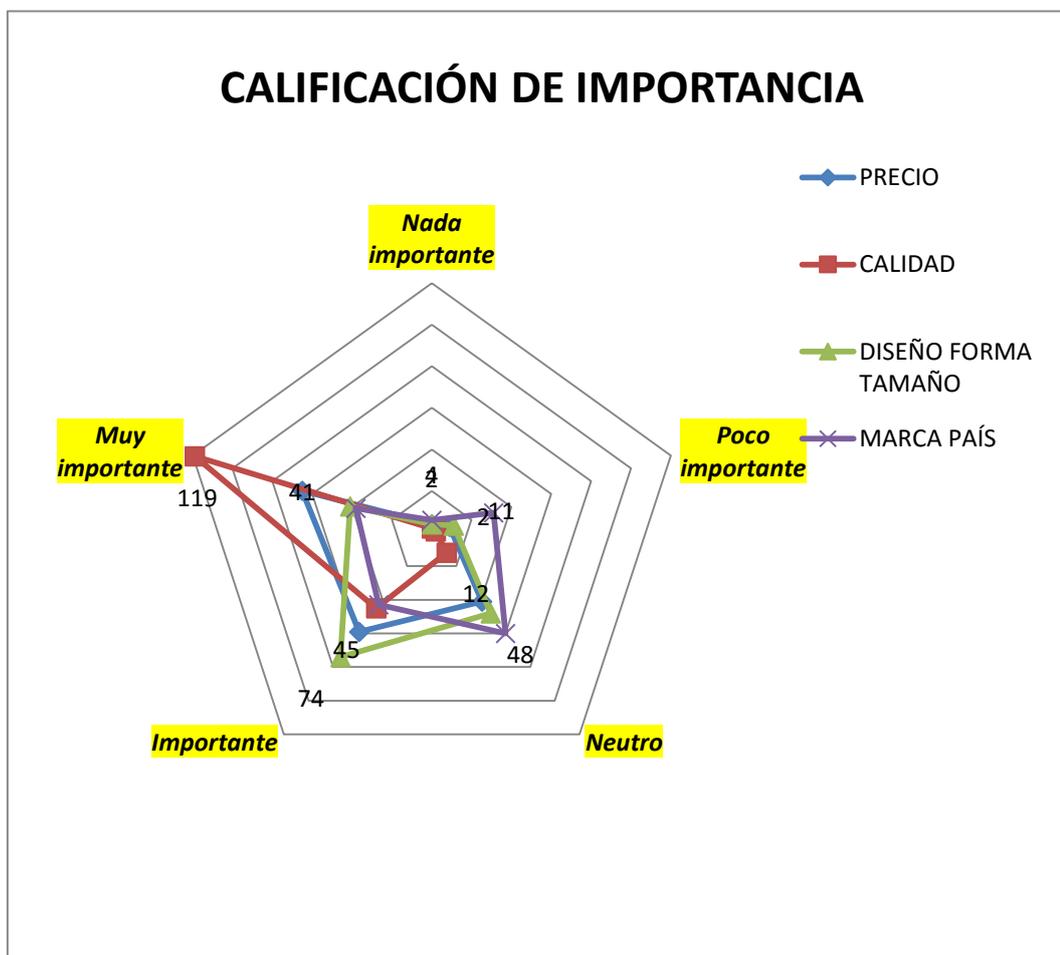


Figura 21 Calificación de Atributos

Interpretación: El factor predominante en importancia es la CALIDAD, seguida del PRECIO, que en comparación con dichos factores la marca MARCA PAÍS (ecuador ama la vida) queda muy atrás ya que para la mayoría de encuestados esta se encuentra en un estado Neutro de acuerdo a sus opiniones en comparación de importancia con los otros factores.

El la gráfica también se puede distinguir que el factor MARCA PAÍS, se encuentra por debajo de los otros factores en importancia, ya que sus vectores están orientados a poco importante y neutro.

Pregunta 9: ¿Qué probabilidad existe de que usted compre un producto/servicio con la marca país “ecuador ama la vida”?

Tabla 14
Probabilidad de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Con absoluta seguridad lo comprare	36	20,0	20,0	20,0
Casi seguro que lo compraré	86	47,8	47,8	67,8
Con muy poca probabilidad	54	30,0	30,0	97,8
Casi seguro que no lo compraré	4	2,2	2,2	100,0
Total	180	100,0	100,0	

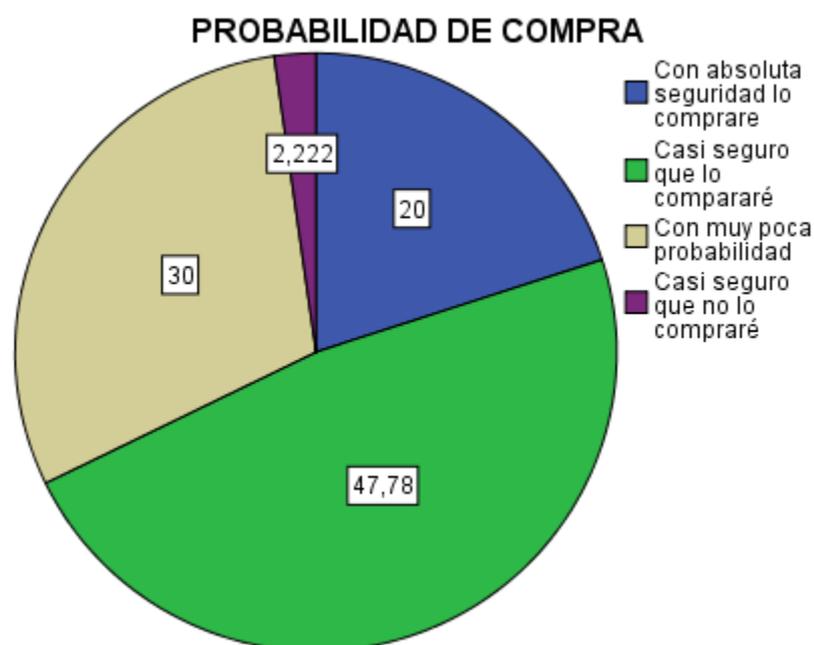


Figura 22 Probabilidad de compra

Interpretación: El 47,78% de encuestados está casi seguro que compraría un producto o servicio con la marca “ecuador ama la vida”, es importante mencionar que adicional el 20% responde que comprará con absoluta seguridad, al contrario que el 30% con muy poca probabilidad lo compraría.

Pregunta 10: Si al consumir un producto/servicio que tenga la marca “ecuador ama la vida”, obtendría un beneficio especial, ¿Cuál elegiría?

Tabla 15

Beneficio especial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
IVA con tarifa 0%	55	30,6	30,6	30,6
Calidad garantizada de 5 años	56	35,6	35,6	66,1
Válidos Exclusividad	25	13,9	13,9	80,0
Descuento en compras futuras	36	20,0	20,0	100,0
Total	180	100,0	100,0	

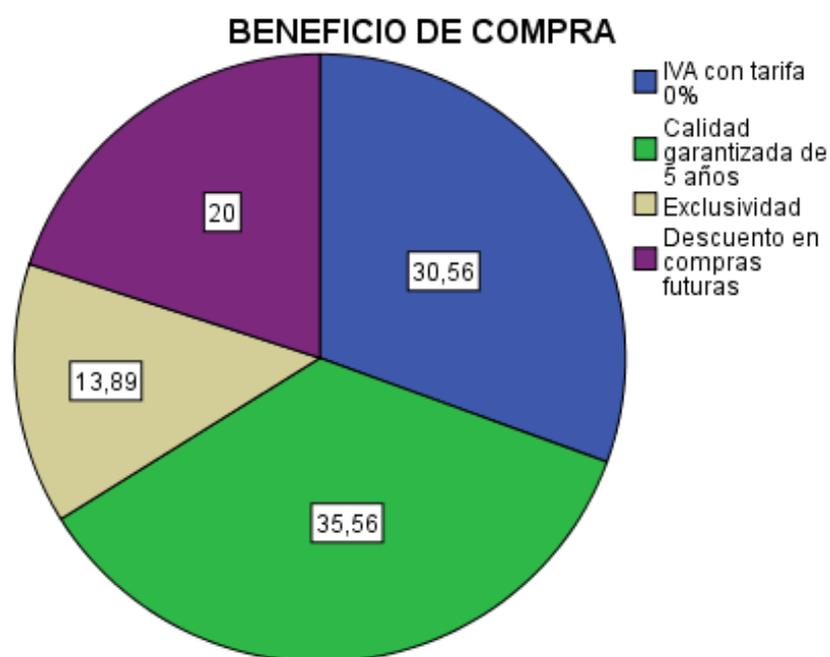


Figura 23 Beneficio especial

Interpretación: El 35,56% de encuestados elige la calidad garantizada de 5 años (otra respuesta que demuestra que la calidad es la preferencia de los encuestados), mientras que solamente el 13,89% elige el beneficio de exclusividad.

Pregunta 11: ¿Cuántas veces ha adquirido un producto o servicio con la marca país “ecuador ama la vida”?

Tabla 16

Frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 1 a 3	67	37,2	37,2
	De 4 a 6	56	31,1	68,3
	De 7 a 9	16	8,9	77,2
	Más de 10	6	3,3	80,6
	Ninguna	35	19,4	100,0
Total	180	100,0	100,0	

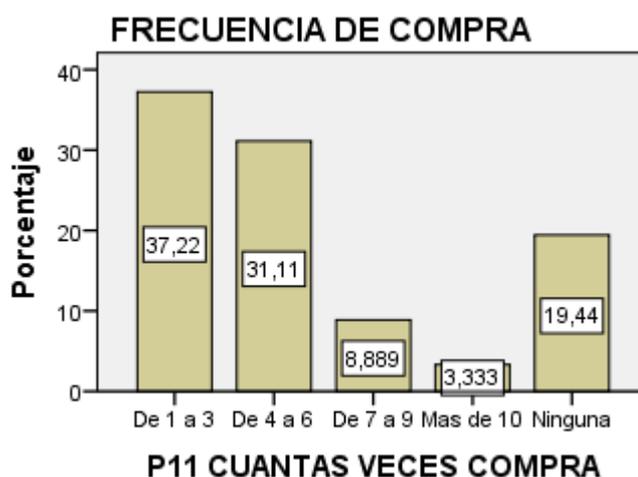


Figura 24 Frecuencia de compra

Interpretación: El 37,22% ha adquirido un producto o servicio de 1 a 3 veces con la marca “ecuador ama la vida”; el 31,11% adquirido de 4 a 6 veces y el 19,44% de los encuestados no lo adquirido en ninguna ocasión.

Pregunta 12: EDAD

Tabla 17

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 16-26	79	43,9	43,9	43,9
27-37	27	15,0	15,0	58,9
38-48	59	32,8	32,8	91,7
49-59	13	7,2	7,2	98,9
60 o mas	2	1,1	1,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

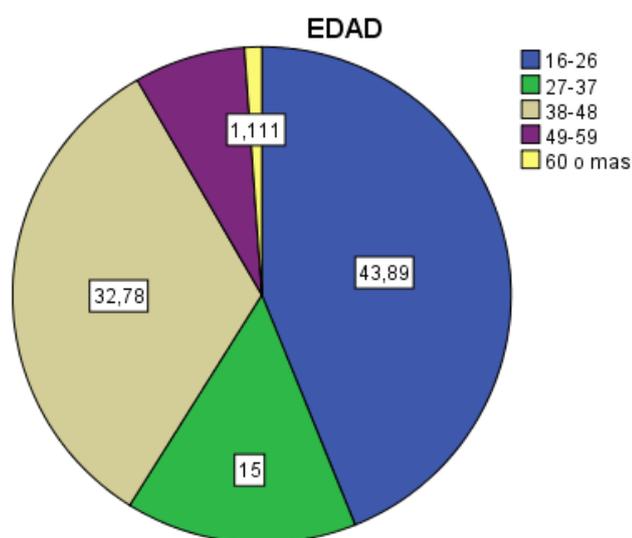


Figura 25 Edad

Interpretación: El 43,89% son persona de entre 16 y 26 años, el 32,78% personas entre 38 y 48 años, el 15% personas entre 27 y 37 años, el 7,2% personas entre 49 y 59 años y el 1,1% con 60 o más años.

Pregunta 13: GÉNERO

Tabla 18

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Con relación de dependencia	96	53,3	53,3	53,3
	Con negocio propio	33	18,3	18,3	71,7
	Informal	2	1,1	1,1	72,8
	Estudiante	49	27,2	27,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

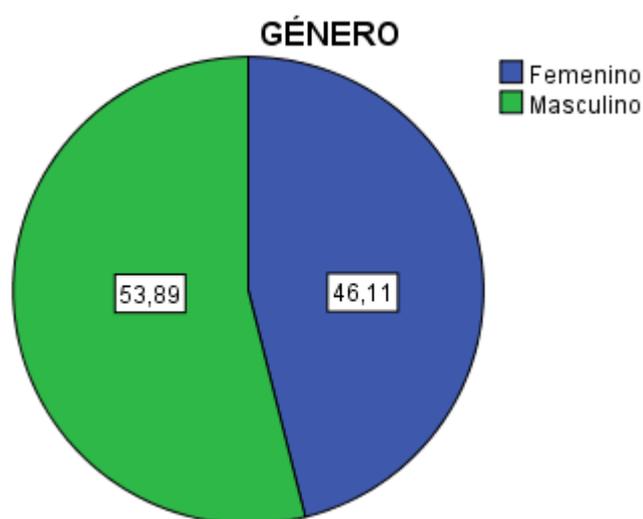


Figura 26 Género

Interpretación: El 53,89% son género masculino y el 46,11% género femenino, la diferencia es de un 7,78% superada por encuestados con género masculino.

Pregunta 14: OCUPACIÓN

Tabla 19
Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Con relación de dependencia	96	53,3	53,3	53,3
Con negocio propio	33	18,3	18,3	71,7
Informal	2	1,1	1,1	72,8
Estudiante	49	27,2	27,2	100,0
Total	180	100,0	100,0	

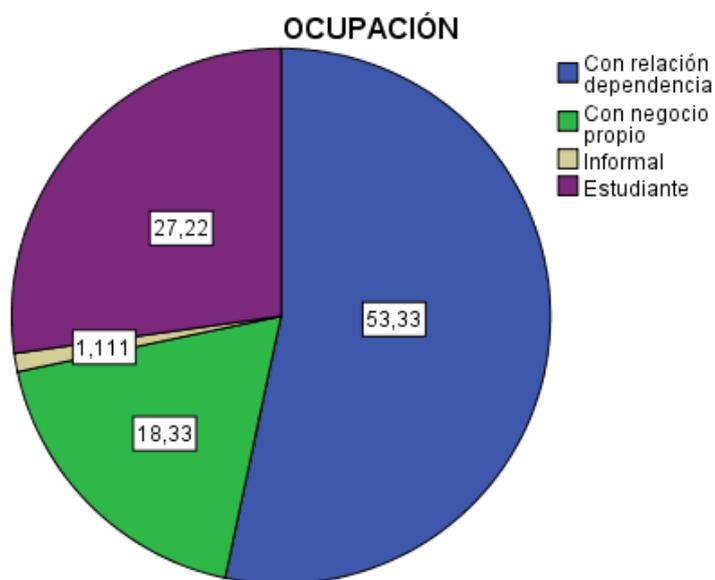


Figura 27 Ocupación

Interpretación: El 53,33% su ocupación es con relación de dependencia, el 27,22% son estudiantes, el 18,33 tienen negocio propio y solamente el 1,11% son informales.

Pregunta 15: INGRESOS

Tabla 20

Ingresos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$0 - 300	41	22,8	22,8	22,8
\$300 - 600	48	26,7	26,7	49,4
Válidos \$600 - 900	62	34,4	34,4	83,9
\$900 - en adelante	29	16,1	16,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

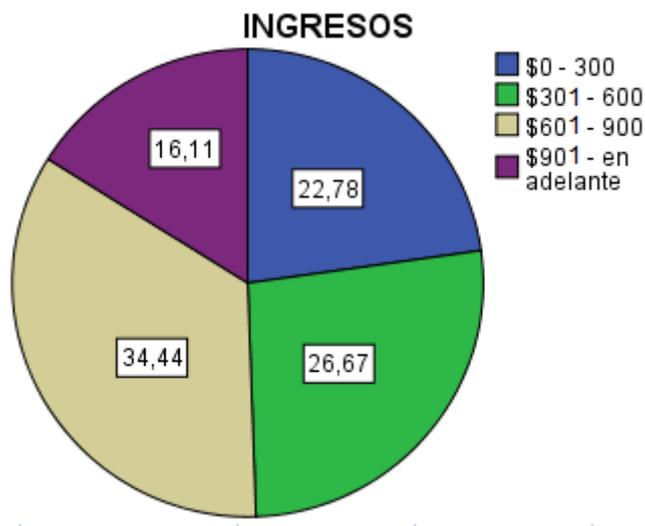


Figura 28 Ingresos

Interpretación: El 34,44% tienen ingresos entre \$601 - \$900, el 26,67% tienen ingresos de \$301- \$600, el 22,78% tienen ingresos de \$0 - \$300 y apenas el 16,11% tienen ingresos de \$901 en adelante

4.3.1.1. Conclusiones análisis univariado

De la muestra tomada para aplicar la encuesta, arroja las siguientes resultados preliminares:

- Del total de encuestados, se puede percibir que la mayoría fueron tanto personas:



Figura 29 Frecuencia datos demográficos

- Del total de encuestados el 43,89% son persona de entre 16 y 26 años, el 32,78% personas entre 38 y 48 años, el 15% personas entre 27 y 37 años, el 7,2% personas entre 49 y 59 años y el 1,1% con 60 o más años.
- El 53,89% son género masculino y el 46,11% género femenino, por lo tanto se puede generalizar que la encuesta fue equitativa en sus respuestas en cuestión de género de encuestados.
- El 53,33% de encuestados tienen una ocupación con relación de dependencia, el 27,22% son estudiantes, el 18,33% tienen negocio propio y solamente el 1,11% son informales.
- El 34,44% tienen ingresos entre \$601 - \$900, el 26,67% tienen ingresos de \$301- \$600, el 22,78% tienen ingresos de \$0 - \$300 y apenas el 16,11% tienen ingresos de \$901 en adelante
- El 93,75% de los encuestados han visto o tiene algún conocimiento acerca de la marca país “ecuador ama la vida”.
- El logo de la marca país, es reconocido por las personas, mas no identificado como la marca país específica ECUADOR AMA LA VIDA,

si bien el 51,67% la reconoce como tal; también se la identificó como Ministerios y como Turismo.

- El logotipo de la marca país “ecuador ama la vida”, tiene mayor reconocimiento en: Hotelería y Turismo, Alimentos, Construcción, mientras que por el contrario en Joyería, Electrodomésticos, Bebidas y Licores no ha sido identificado.
- Para el 70,55% de encuestados, la marca país “ecuador ama la vida” es importante.
- Los atributos precio, diseño forma tamaño y disponibilidad se encuentran por encima de la marca país al momento de realizar una compra.
- La mitad de los encuestados opta por un producto o servicio nacional, mientras que la otra mitad prefiere productos o servicios extranjeros.
- El factor MARCA PAÍS, se encuentra por debajo de los otros factores en importancia, el factor predominante en importancia es la CALIDAD, seguida del PRECIO.
- El beneficio que impulsa a la compra a los encuestados es la calidad garantizada de 5 años (otra respuesta que demuestra que la calidad es el factor predominante de decisión de compra).
- El 68,33% de los encuestados ha adquirido por lo menos una vez un producto o servicio con la marca “ecuador ama la vida”.

4.3.2. Análisis Bivariado

Correlación 1:

P9. ¿Qué probabilidad existe de que usted compre un producto/servicio con la marca país “ecuador ama la vida”?

P8. Califique del 1 al 5 según su criterio, siendo 1 nada importante y 5 extremadamente importante.

Tabla 21

Probabilidad de compra – Calificación de importancia

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.			
(Constante)	2,383	,307		7,756	,000
P8 PRECIO	,112	,045	,160	2,461	,015
P8 CALIDAD	-,011	,066	-,011	-,167	,868
P8 DISEÑO, FORMA, TAMAÑO	,050	,055	,068	,915	,361
P8 MARCA PAÍS (Ecuador ama la vida)	-,213	,046	-,327	-4,607	,000
P8 DISPONIBILIDAD	-,284	,055	-,424	-5,191	,000

a. Variable dependiente: **P9 PROBABILIDAD DE COMPRA**

A partir de la presente correlación, entre la pregunta 9 y la pregunta 8, se pretende analizar la cantidad (porcentaje) de encuestados que están dispuestos a comprar un producto/servicio con la marca “ecuador ama la vida” y si dicha compra depende los siguientes factores: precio, calidad, diseño forma tamaño, disponibilidad.

Cruce de variables 1

P9. ¿Qué probabilidad existe de que usted compre un producto/servicio con la marca “ecuador ama la vida”?

P8. Importancia variable PRECIO

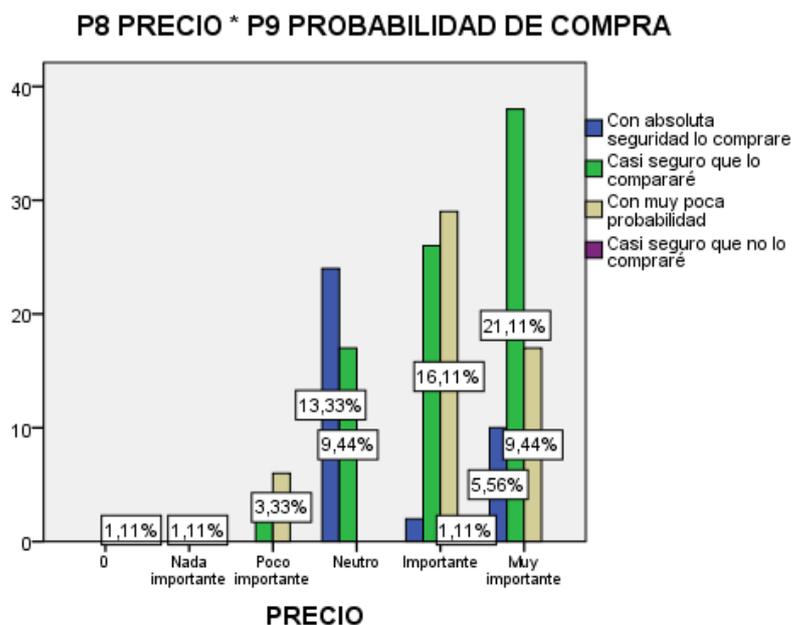


Figura 30 Probabilidad de compra – Precio

Interpretación: Con este cruce de variable se identifica que el 13,33% de los encuestados que comprarán con absoluta seguridad un producto/servicio con la marca “ecuador ama la vida” el factor precio les es totalmente indiferente esto quiere decir que dicho factor o variación del mismo no tiene mayor incidencia al momento de realizar la compra. Mientras que para las personas que están casi seguros en comprar un producto/servicio con la marca “ecuador ama la vida” (21,11%) el factor precio es muy importante por lo que en este caso se definirá la compra de acuerdo al precio.

Cruce de variables 2:

P9. ¿Qué probabilidad existe de que usted compre un producto/servicio con la marca “ecuador ama la vida”?

P8. Importancia variable Disponibilidad

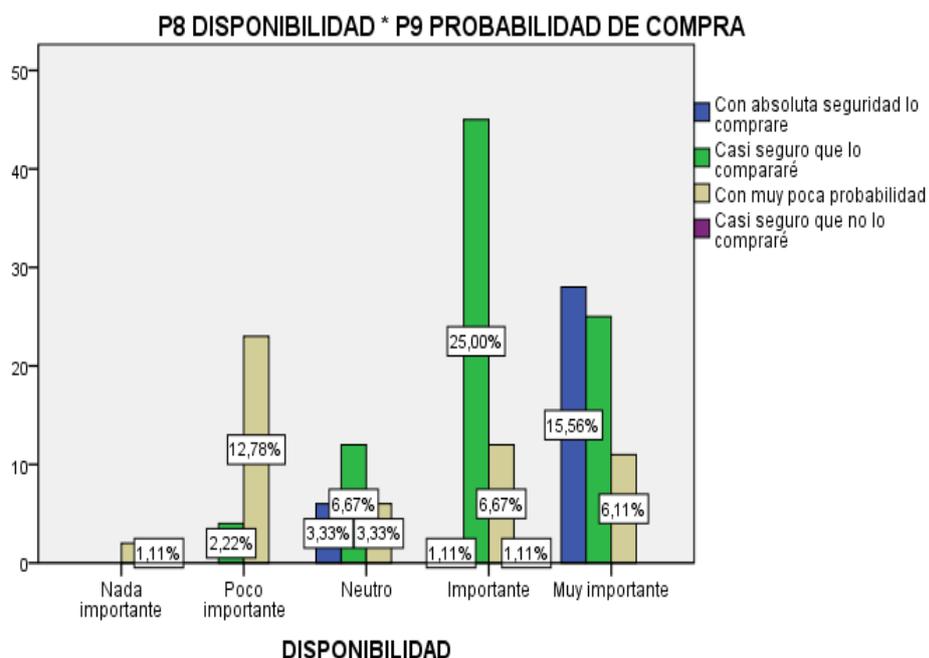


Figura 31 Probabilidad de compra – Disponibilidad

Interpretación: Estas variables se encuentran estrechamente relacionadas, puesto que los encuestados que compraran con absoluta seguridad (15,56%) o que están casi seguros (25,00%) que compraran un producto/servicio con la marca “ecuador ama la vida” depende totalmente de la disponibilidad de los mismos.

Cruce de variables 3:

P9. ¿Qué probabilidad existe de que usted compre un producto/servicio con la marca “ecuador ama la vida”?

P8. Importancia variable Calidad

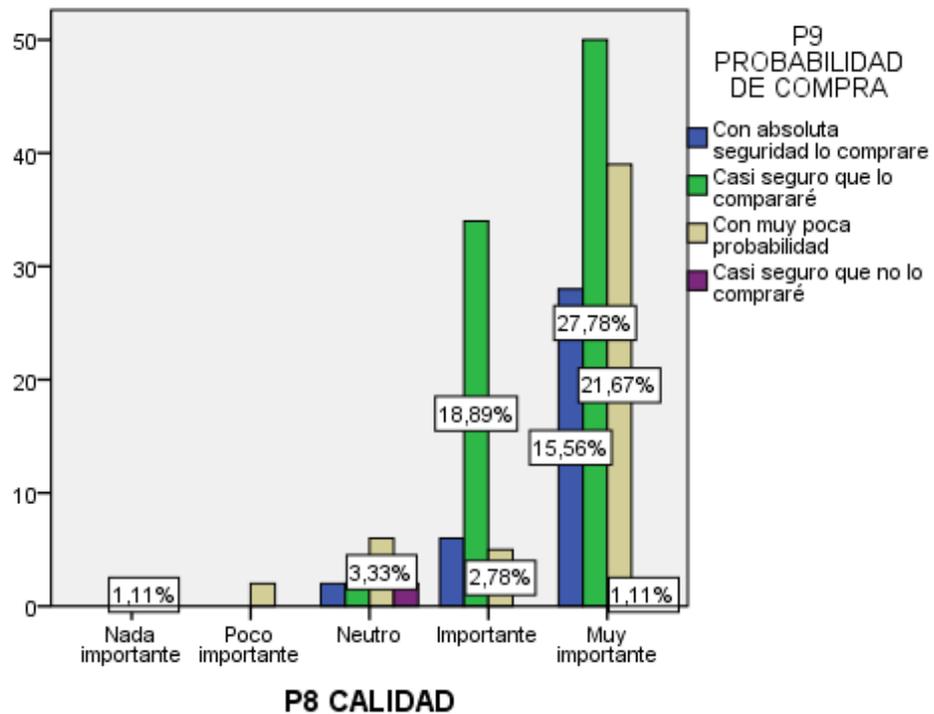


Figura 32 Probabilidad de compra – Calidad

Interpretación: Tanto para las personas que respondieron que comprarán con absoluta seguridad, casi seguros que comprarán y con muy poca probabilidad, el factor calidad es muy importante. La compra depende totalmente de este factor.

Correlación 2:

P7. Si tuviera que escoger, entre un producto o servicio nacional y uno extranjero ¿cuál escogería?

P8. Califique del 1 al 5 según su criterio, siendo 1 nada importante y 5 extremadamente importante.

Tabla 22**Nacional / Extranjero – Importancia de atributos**

Modelo	Coeficientes estandarizados		noCoeficient t	Sig.
	B	Error típ.	es tipificados Beta	
(Constante)	1,045	,181		5,763 ,000
P8 PRECIO	,015	,037	,034	,415 ,679
P8 CALIDAD	,042	,050	,076	,846 ,399
P8 DISEÑO, FORMA, TAMAÑO	-,018	,043	-,040	-,406 ,685
P8 ECUADOR AMA LA VIDA	-,118	,038	-,270	-3,091 ,002
P8 DISPONIBILIDAD	-,088	,044	-,182	-1,999 ,047

a. Variable dependiente: P7 NACIONAL/EXTRANJERO

A partir de la presente correlación, entre la pregunta 7 y la pregunta 8, se pretende analizar que factor tiene mayor influencia al momento de comprar productos o servicio nacionales y extranjeros; con el fin de establecer el porqué de dichas decisiones, tomando en cuenta los factores que tienen mayor relación en este caso MARCA ECUADOR AMA LA VIDA y DISPONIBILIDAD.

Cruce de variables 4:

P7. Si tuviera que escoger, entre un producto o servicio nacional y uno extranjero ¿cuál escogería?

P8. Importancia variable ECUADOR AMA LA VIDA

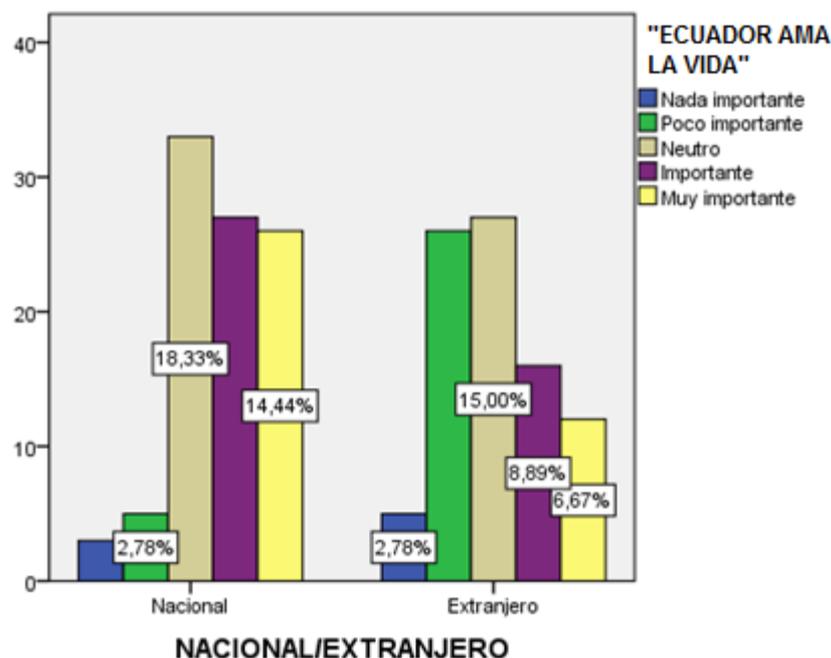


Figura 33 Nacional / Extranjero – Marca País

Interpretación: El 18,33% de los cuales prefieren comprar un producto nacional hoy por hoy la marca ECUADOR AMA LA VIDA le es indiferente, lo cual puede dar a entender que aunque prefieran producto nacional no es exactamente por el uso de esta marca en específico; también se observa que de los encuestados que prefieren comprar productos/servicios extranjeros les es poco importante (14,44%) e indiferente (15,00%) la marca ECUADOR AMA LA VIDA.

Cruce de variables 5:

P7. Si tuviera que escoger, entre un producto o servicio nacional y uno extranjero ¿cuál escogería?

P8. Importancia variable DISPONIBILIDAD

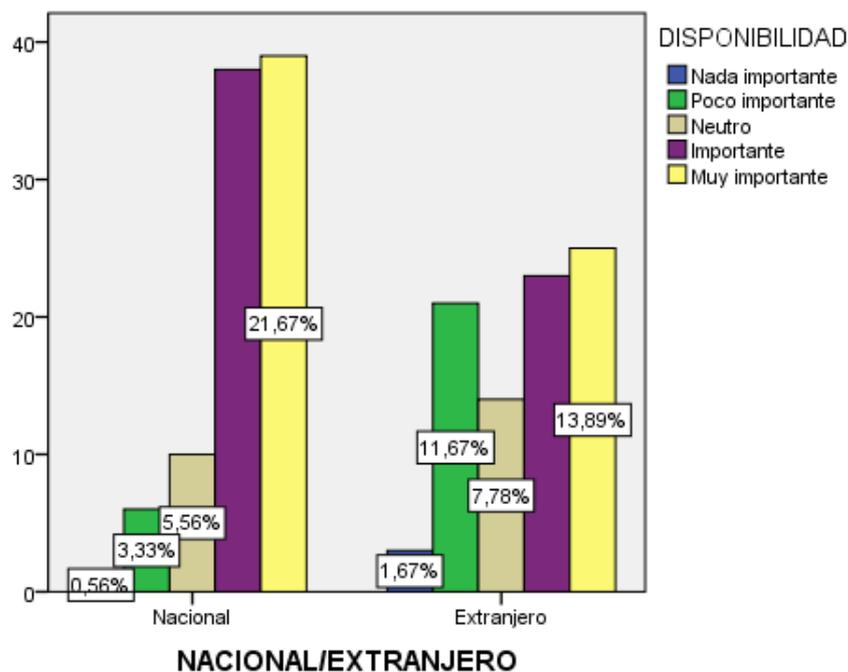


Figura 34 Nacional / Extranjero – Disponibilidad

Interpretación: El (21,67%) de los cuales prefieren comprar un producto nacional es principalmente por la disponibilidad de dichos productos o servicios ya que para ellos este factor tiene mucha importancia, al contrario de las personas que prefieren comprar productos o servicios extranjeros para las cuales el factor disponibilidad está dividido tanto en percepción de muy importante (13,89%) hasta poco importante (11,67%) al momento de realizar sus compras.

Cruce de variables 6:

P7. Si tuviera que escoger, entre un producto o servicio nacional y uno extranjero
¿cuál escogería?

P8. Importancia variable CALIDAD

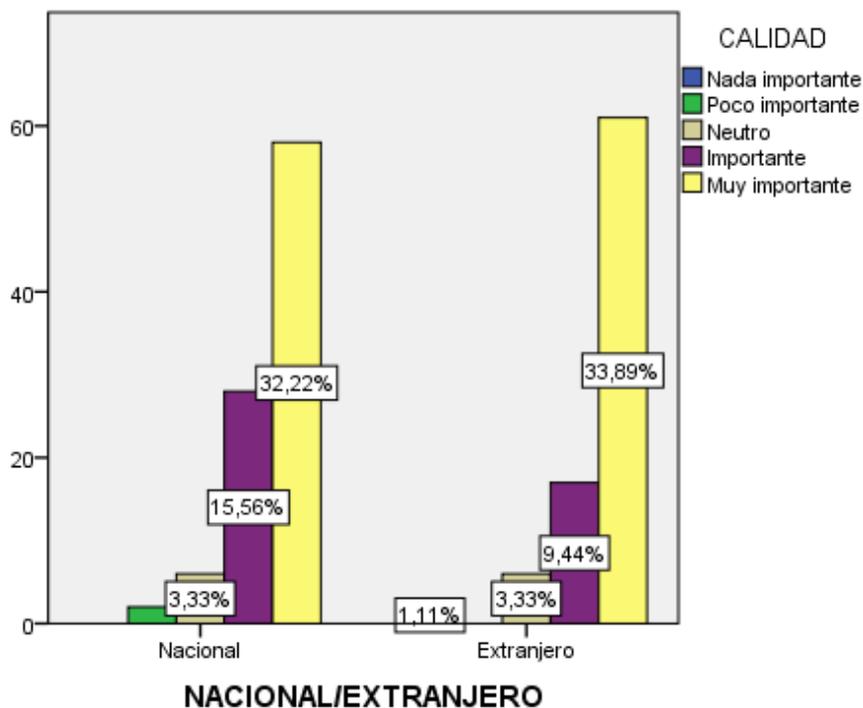


Figura 35 Nacional / Extranjero – Calidad

Interpretación: En este caso, tanto para las personas que prefieren comprar productos/servicios nacionales así como extranjeros el factor CALIDAD es muy importante en 32,22% y 33,89% respectivamente.

Cruce de variables 7:

P7. Si tuviera que escoger, entre un producto o servicio nacional y uno extranjero ¿cuál escogería?

P8. Importancia variable PRECIO

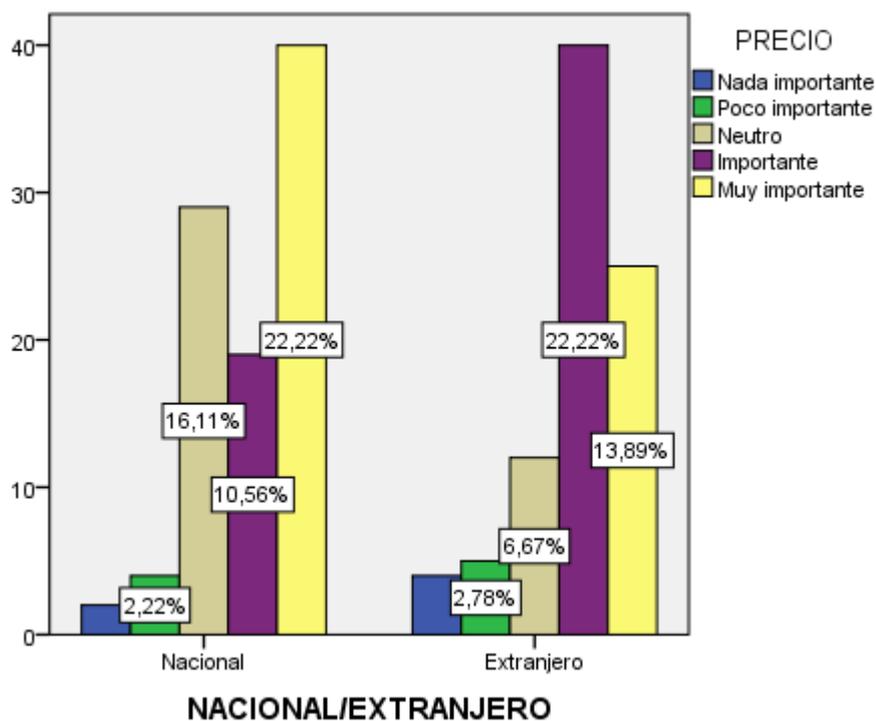


Figura 36 Nacional / Extranjero – Precio

Interpretación: En este caso, tanto para las personas que prefieren comprar productos/servicios nacionales así como extranjeros el factor PRECIO es muy importante en 22,22% e importante en 22,22% respectivamente.

Cruce de variables 8:

P7. Si tuviera que escoger, entre un producto o servicio nacional y uno extranjero ¿cuál escogería?

P8. Importancia variable DISEÑO, TAMAÑO Y FORMA

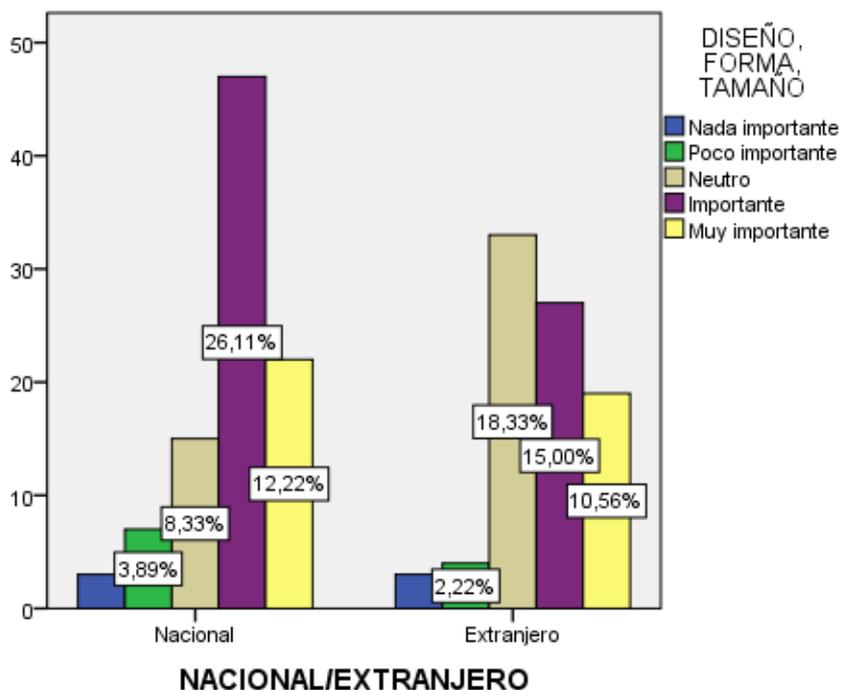


Figura 37 Nacional / Extranjero – Diseño, forma y tamaño

Interpretación: El (26,11%) de los cuales prefieren comprar un producto nacional es principalmente por el diseño, tamaño y forma de dichos productos o servicios ya que para ellos este factor es importante, al contrario de las personas que prefieren comprar productos o servicios extranjeros para las cuales el factor diseño, tamaño y forma es indiferente (18,33%) al momento de realizar sus compras.

Cruce de variables 9:

P4. ¿Qué opinión le merece la marca país actual “ecuador ama la vida”?

P9. ¿Qué probabilidad existe de que usted compre un producto/servicio con la marca “ecuador ama la vida”?

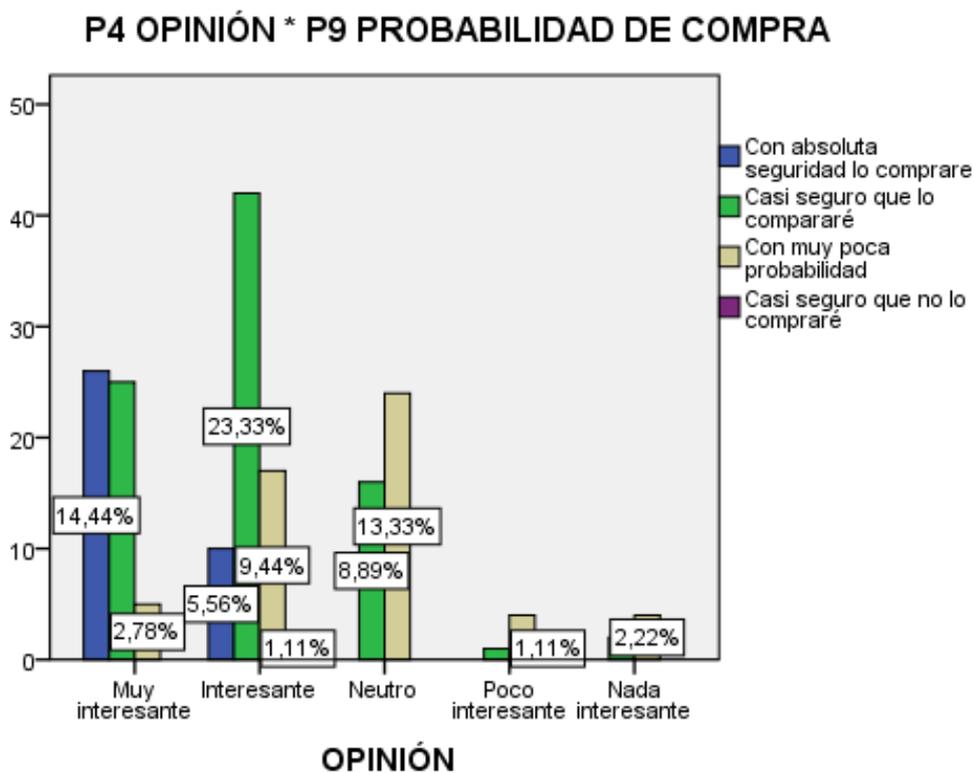


Figura 38 Opinión – Probabilidad de compra

Interpretación de la gráfica: Tanto para las personas que con absoluta seguridad (14,44%), o casi seguros de comprar (23,33%) un producto o servicio con la marca país “ecuador ama la vida” les merece una opinión de interés en la misma.

Cruce de variables 10:

P3. De las siguientes opciones marque en las cuales ha identificado el gráfico de la pregunta 2.

P5 ¿En qué medios ha recibido alguna información sobre la ECUADOR AMA LA VIDA “ecuador ama la vida”?

Tabla 23**Medios de información – Productos/servicios donde se ha identificado**

	PRENSA	TV	INTERNET	RADIO	VALLAS PUBLICITARIAS	FOLLETOS
ALIMENTOS	61	73	36	35	69	21
BEBIDAS Y LICORES	15	19	14	11	15	11
CALZADO	17	25	19	6	28	10
ELECTRODOMÉSTICOS	9	8	4	4	6	7
JOYERIA	5	5	2	2	5	2
MUEBLES Y ENSERES	3	26	14	14	21	2
CONSTRUCCIÓN	18	46	29	23	42	16
HOTELERIA Y TURISMO	81	124	76	47	116	36
EDITORIALES	26	31	10	24	30	8
MANUFACTURA	22	34	25	10	30	15

PROMEDIO: 26

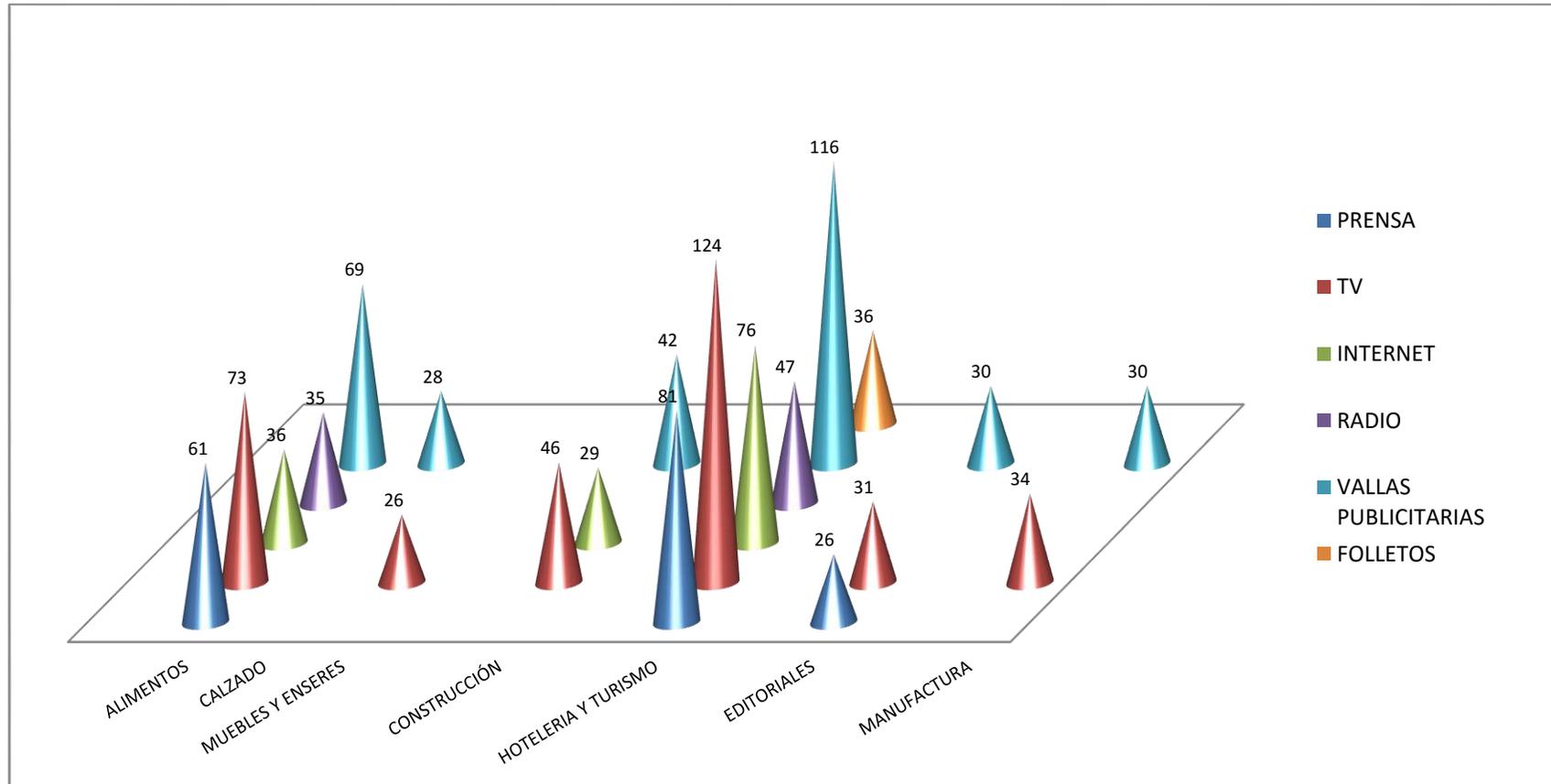


Figura 39 DATOS SOBRE EL PROMEDIO (26).

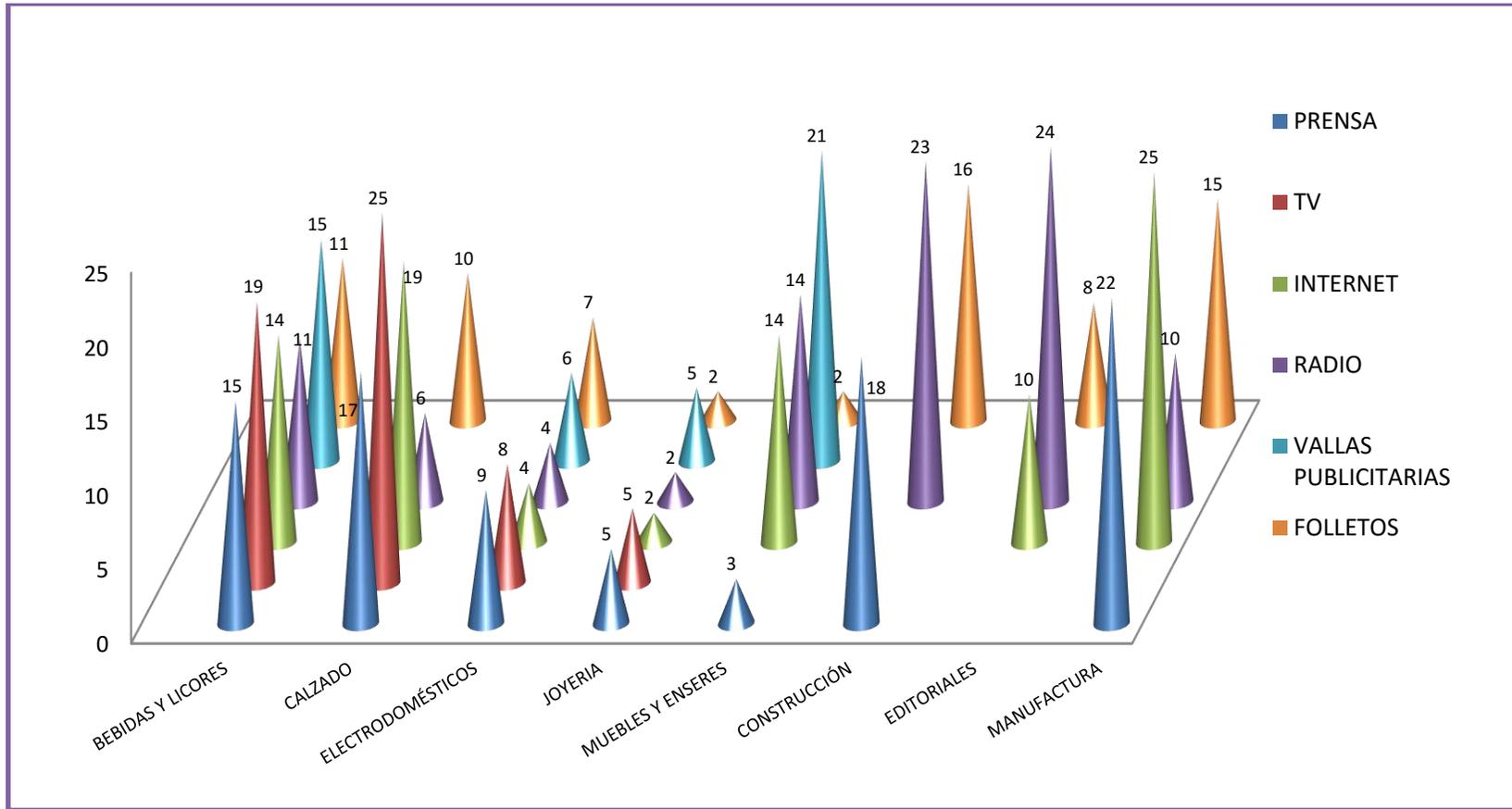


Figura 40 DATOS BAJO EL PROMEDIO (26).

Interpretación: Los datos tomados en este gráfico representan a los que se encuentran sobre el promedio establecido, es decir los más representativos, en el cual si realizamos un análisis más detallado se observa el medio más usual donde se ha identifica la marca país “ecuador ama la vida” en cada una de las opciones. De esta manera también se constata, que el medio mayormente utilizado por la marca para llegar a las personas es el medio televisivo, seguido de las vallas publicitarias y por último la prensa con muy poca acogida.

Tabla 24

Priorización de medios de información

OPCIONES	1ER MEDIO	2DO MEDIO	
Alimentos	Televisión	73	Vallas publicitarias 69
Bebidas y Licores	Televisión	19	Vallas publicitarias / Prensa 15
Calzado	Vallas publicitarias	28	Televisión 25
Electrodomésticos	Prensa	9	Televisión 8
Joyería	Vallas publicitarias / TV / Prensa	5	- -
Muebles y enseres	Televisión	26	Vallas publicitarias 21
Construcción	Televisión	46	Vallas publicitarias 42
Hotelería y turismo	Televisión	124	Vallas publicitarias 116
Editoriales	Televisión	31	Vallas publicitarias 30
Manufactura	Televisión	34	Vallas publicitarias 30

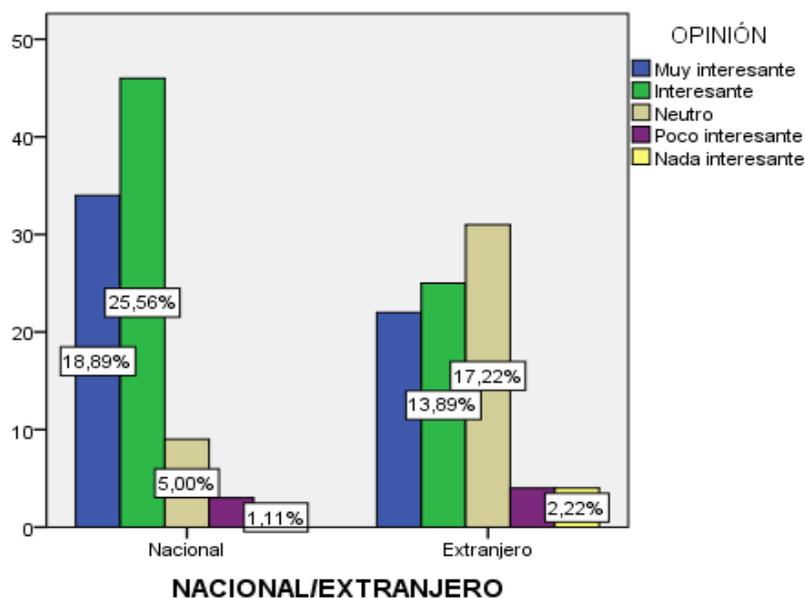
Cruce de variables 11:

P4. ¿Qué opinión le merece la marca país “ecuador ama la vida”?

P7. Si tuviera que escoger, entre un producto o servicio nacional y uno extranjero ¿cuál escogería?

Tabla 25**Opinión – Nacional/Extranjero**

		P4 OPINIÓN					Total
		Muy interesante	Interesante	Neutro	Poco interesante	Nada interesante	
P7 NACIONAL/EXTRANJERO	Nacional	34	46	9	3	2	94
	Extranjero	22	25	31	4	4	86
Total		56	71	40	7	6	180

**Figura 41 Opinión – Nacional/Extranjero**

Interpretación: Para las personas que prefieren productos/servicios nacionales, la marca país “ecuador ama la vida” les parece muy interesante (25,56%) como interesante (18,89%), mientras que para las personas que prefieren productos/servicios extranjeros la marca en su mayoría les es indiferente (17,22%).

Cruce de variables 12:

P9. ¿Qué probabilidad existe de que usted compre un producto/servicio con la marca “ecuador ama la vida”?

P10. Si al consumir un producto/servicio que tenga la marca “ecuador ama la vida”, obtendría un beneficio especial, ¿Cuál elegiría?

Tabla 26

Probabilidad de compra – Beneficio especial

		P9 PROBABILIDAD DE COMPRA				Total
		Con absoluta seguridad lo comprare	Casi seguro que compararé	Con poca probabilidad	Casi seguro que no lo compraré	
P10	IVA con tarifa 0%	4	35	14	2	55
BENEFICIO DE COMPRA	Calidad garantizada de 5 años	22	30	12	0	64
	Exclusividad	6	12	7	0	25
	Descuento en compras futuras	4	9	21	2	36
	Total	36	86	54	4	180

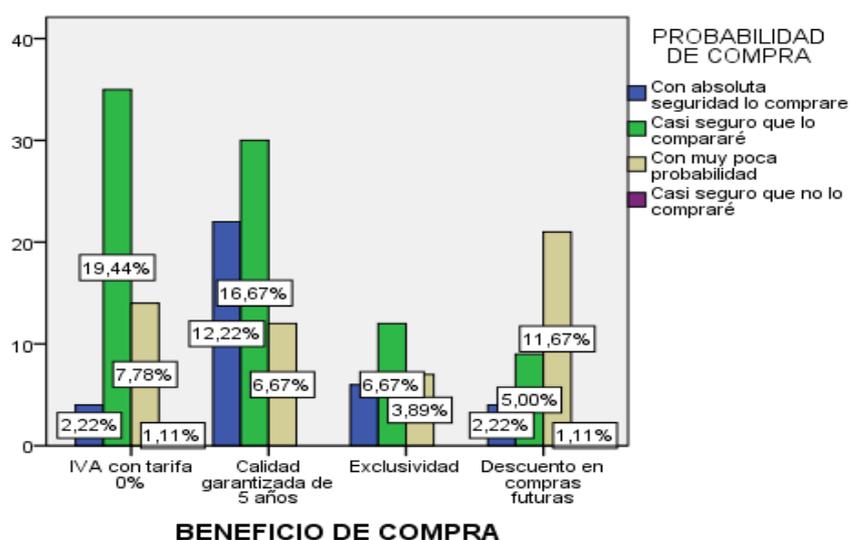


Figura 42 Probabilidad de compra – Beneficio especial

Interpretación: El 12,22% de los encuestados, que compararán con absoluta seguridad un producto/servicio que tenga la marca “ecuador ama la vida” o que están casi seguros de comprar (16,67%), lo harían si obtuvieran el beneficio de calidad garantizada por 5 años.

Otro beneficio especial representativo es el de IVA tarifa 0% en el cual el 19,44% está casi seguro de comprar gracias a este beneficio. También se observa que la exclusividad no es un beneficio que los encuestados prefieran.

4.3.2.1. Análisis demográfico

PREGUNTA 4. ¿Qué opinión le merece la marca país actual “ecuador ama la vida”?

Tabla 27
Opinión -Edad

		P4 OPINIÓN					Total
		Muy interesante	Interesante	Neutro	Poco interesante	Nada interesante	
P12 EDAD	16-26	20	43	8	5	3	79
	27-37	22	3	2	0	0	27
	38-48	11	17	29	0	2	59
	49-59	3	6	1	2	1	13
	60 o mas	0	2	0	0	0	2
Total		56	71	40	7	6	180

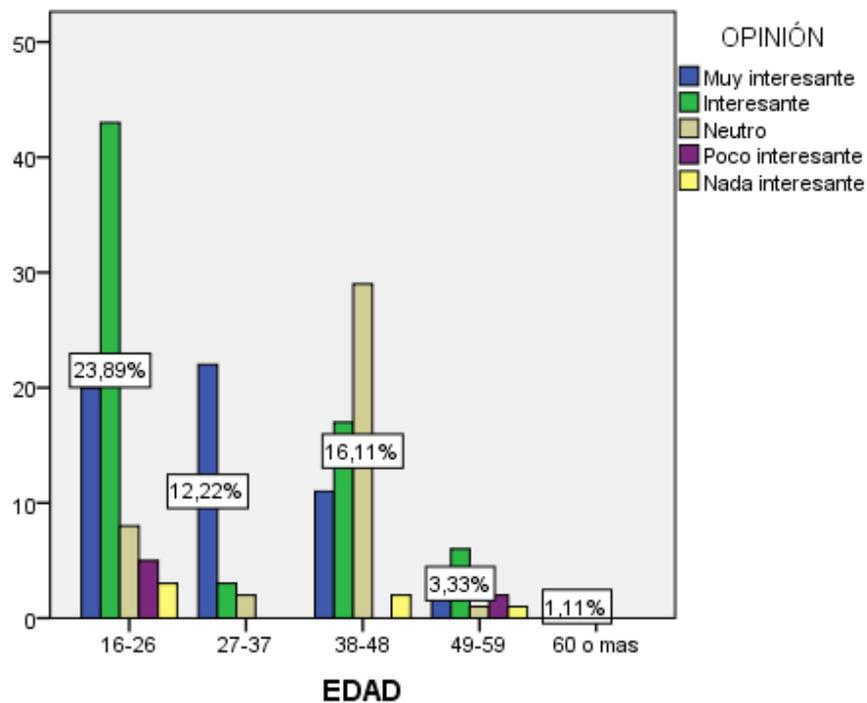


Figura 43 Opinión -Edad

Interpretación:

- A la personas de entre 16-26 años les parece INTERESANTE (23,89%) la marca país “ecuador ama la vida”.
- A las personas de entre 27-37 años les parece MUY INTERESANTE (12,22%) la marca país “ecuador ama la vida”.
- A las personas de entre 38-48 años les es INDIFERENTE (16,11%) la marca país “ecuador ama la vida”.
- Alas personas de entre 49-59 años les parece INTERESANTE (3,33%) la marca país “ecuador ama la vida”.

Tabla 28

Opinión - Género

		P4 OPINIÓN					Total
		Muy interesante	Interesante	Neutro	Poco interesante	Nada interesante	
P13 GÉNERO	Femenino	23	37	22	1	0	83
	Masculino	33	34	18	6	6	97
Total		56	71	40	7	6	180

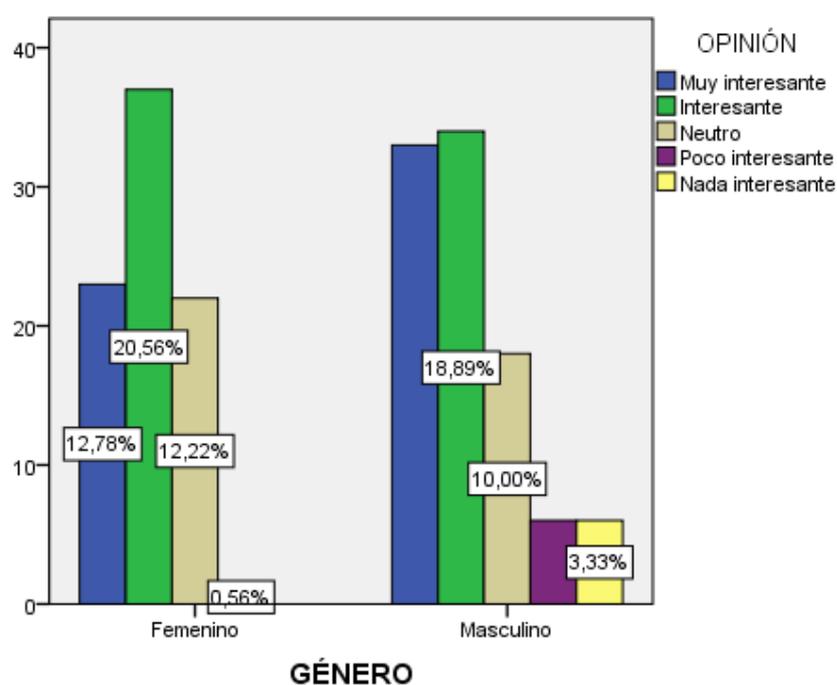


Figura 44 Opinión -Género

Interpretación: Las personas de género Femenino en su mayoría les parece INTERESANTE (20,56%) la marca país “ecuador ama la vida”, mientras que en el caso del género Masculino les parece MUY INTERESANTE (18,33%) e INTERESANTE (18,89%) la marca país “ecuador ama la vida”.

Tabla 29
Opinión -Ocupación

		P4 OPINIÓN					Total
		Muy interesante	Interesante	Neutro	Poco interesante	Nada interesante	
P14 OCUPACIÓN	Con relación dependiente	31	34	24	1	6	96
	Con negocio propio	10	13	10	0	0	33
	Informal	2	0	0	0	0	2
	Estudiante	13	24	6	6	0	49
Total		56	71	40	7	6	180

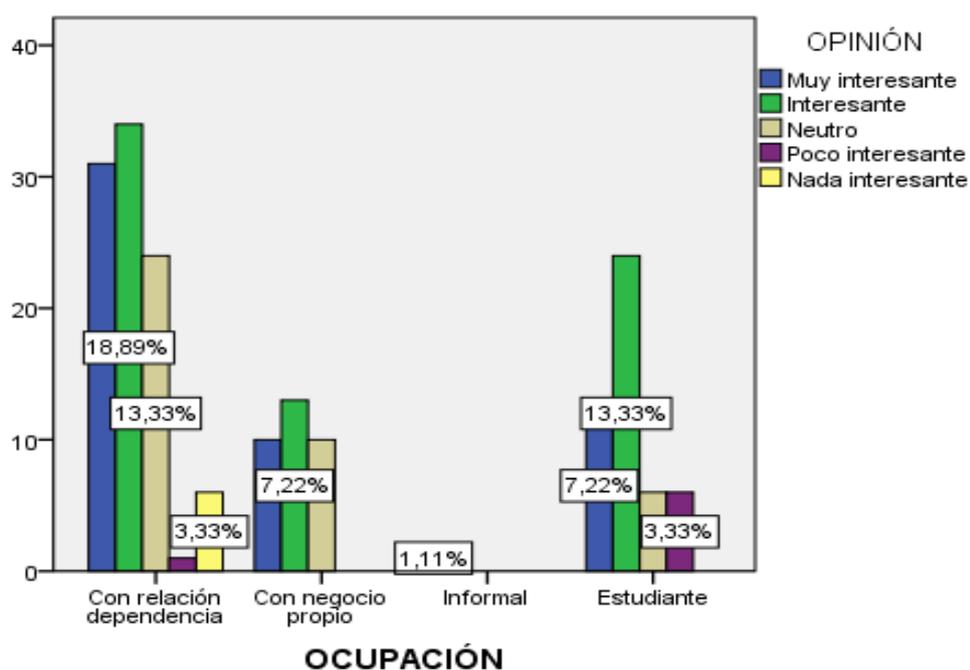


Figura 45 Opinión - Ocupación

Interpretación: Se identifica que tanto para el caso de personas con relación de dependencia como con negocio propio y estudiantes en su propia escala, les parece en su mayoría MUY IMPORTANTE e IMPORTANTE la marca país “ecuador ama la vida”

Tabla 30
Opinión - Ingresos

		P4 OPINIÓN					Total
		Muy interesante	Interesante	Neutro	Poco interesante	Nada interesante	
P15 INGRESOS	\$0 - 300	13	20	4	4	0	41
	\$300 - 600	5	17	24	2	0	48
	\$600 - 900	31	20	10	1	0	62
	\$900 - en adelante	7	14	2	0	6	29
Total		56	71	40	7	6	180

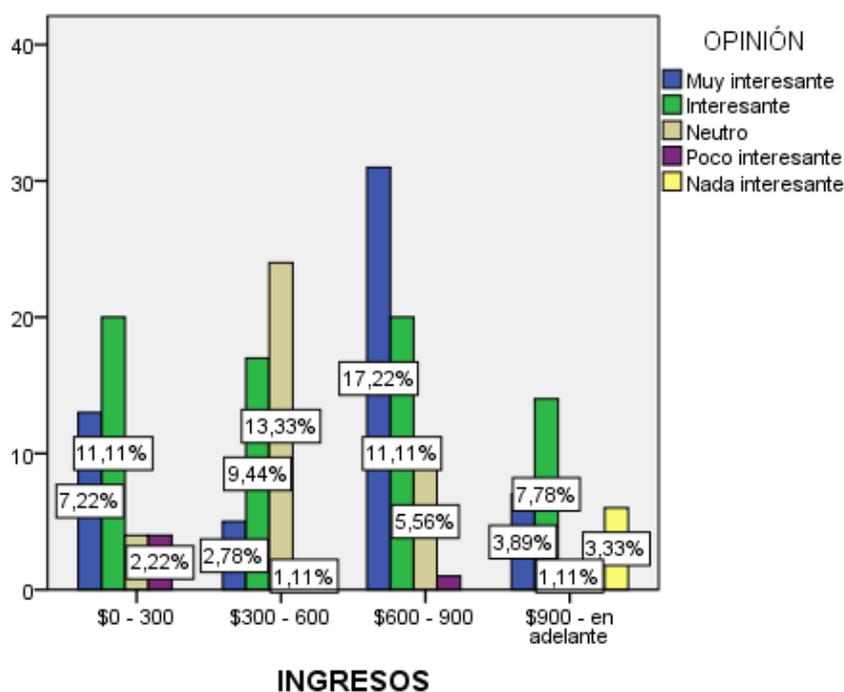


Figura 46 Opinión - Ingresos

Interpretación: El 17,22% que son personas que perciben ingresos de entre \$601-\$900 les parece MUY INTERESANTE la marca país “ecuador ama la vida”; en el caso de las personas que perciben ingresos de entre \$301-\$600 la marca país les es INDIFERENTE, y tanto para las personas que perciben ingresos de entre \$0-\$300 así como de \$901 en adelante, les parece IMPORTANTE la marca en mención.

Pregunta 7. Si tuviera que escoger, entre un producto o servicio nacional y uno extranjero ¿cuál escogería?

Tabla 31
Nacional/Extranjero - Edad

P12 EDAD	P7 NACIONAL/EXTRANJERO Total		Total
	Nacional	Extranjero	
16-26	45	34	79
27-37	17	10	27
38-48	22	37	59
49-59	8	5	13
60 o mas	2	0	2
Total	94	86	180

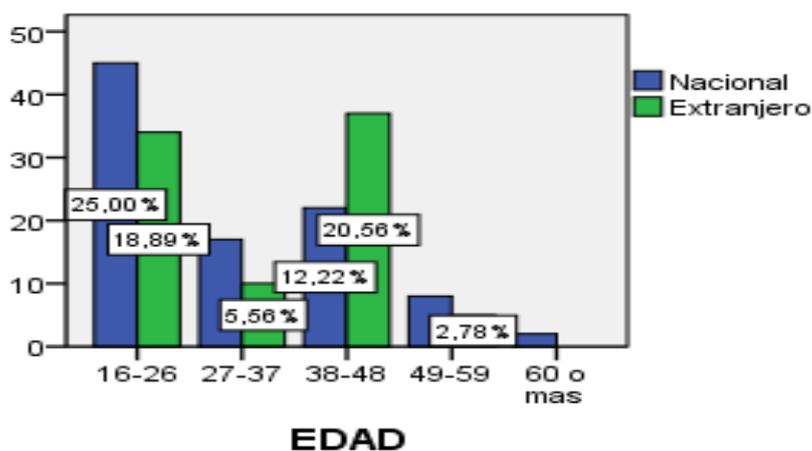


Figura 47 Nacional/Extranjero - Edad

Interpretación:

- Personas entre 16-26 años prefieren productos/servicios Nacionales (25%).
- Personas entre 27-37 años prefieren productos/servicios Nacionales (9,44%).
- Personas entre 38-48 años prefieren productos/servicios Extranjeros (20,56%).
- Personas entre 49-59 años prefieren productos/servicios Nacionales (2,78%).

Tabla 32

Nacional/Extranjero - Género

		P7 NACIONAL/EXTRANJERO		Total
		Nacional	Extranjero	
P13 GÉNERO	Femenino	50	33	83
	Masculino	44	53	97
Total		94	86	180

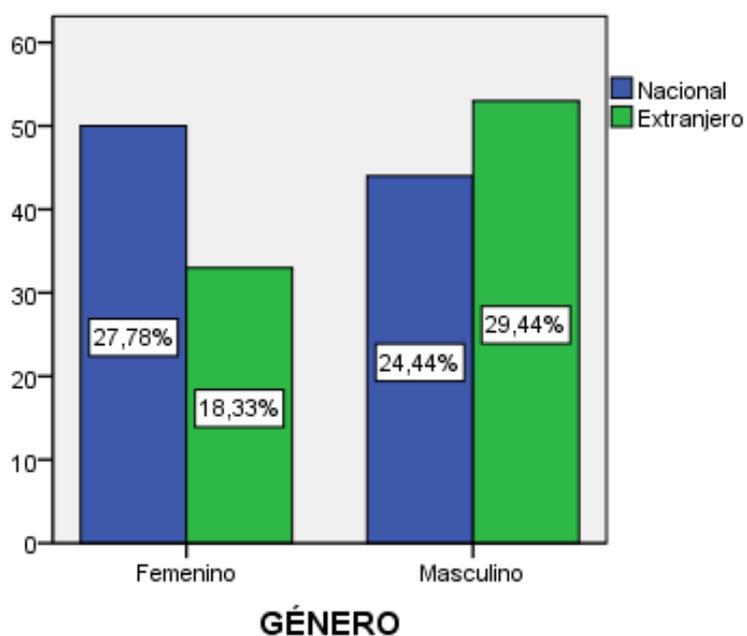


Figura 48 Nacional/Extranjero - Edad

Interpretación: Las personas de género Femenino prefieren consumir productos/servicios Nacionales (27,78%), mientras que las personas de género Masculino prefieren consumir productos/servicios Extranjeros (29,44%).

Tabla 33

Nacional/Extranjero - Ocupación

P14 OCUPACIÓN		P7 NACIONAL/EXTRANJERO		Total
		O		
		Nacional	Extranjero	
	Con relación de dependencia	48	48	96
	Con negocio propio	19	14	33
	Informal	1	1	2
	Estudiante	26	23	49
Total		94	86	180

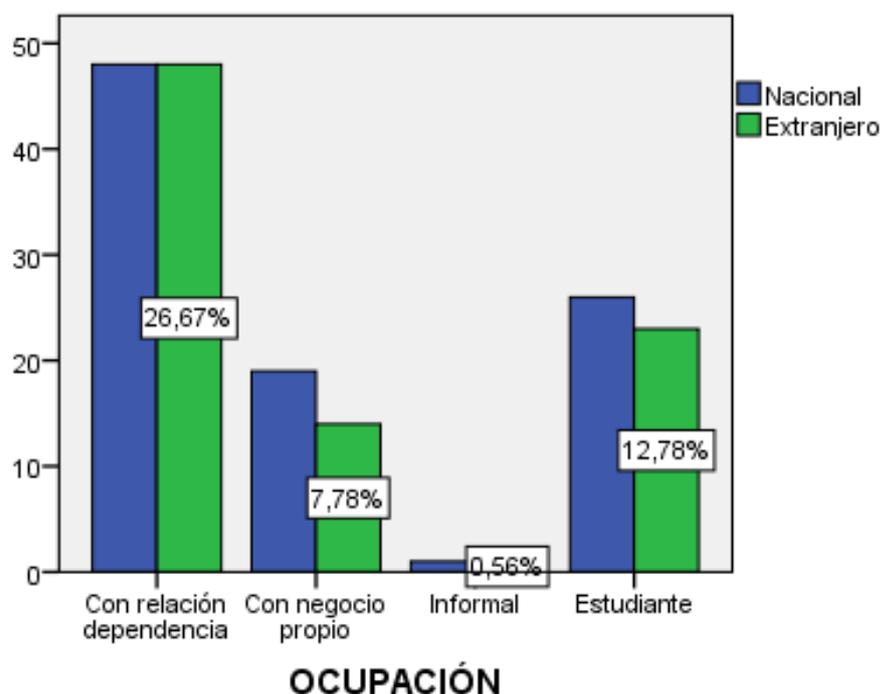


Figura 49 Nacional/Extranjero - Ocupación

Interpretación: La mayoría de encuestados tienen relación de dependencia. El 26,67% consumen tanto productos/servicios nacionales como extranjeros. En el caso de los estudiantes, el 14,44% prefiere consumir productos/servicios nacionales superando solo por 1,66% a los que prefieren productos/servicios extranjeros.

Tabla 34

Nacional/Extranjero - Ingresos

P15 INGRESOS	P7 NACIONAL/EXTRANJERO		Total
	Nacional	Extranjero	
	\$0 - 300	23	18
\$300 - 600	17	31	48
\$600 - 900	43	19	62
\$900 - en adelante	11	18	29
Total	94	86	180

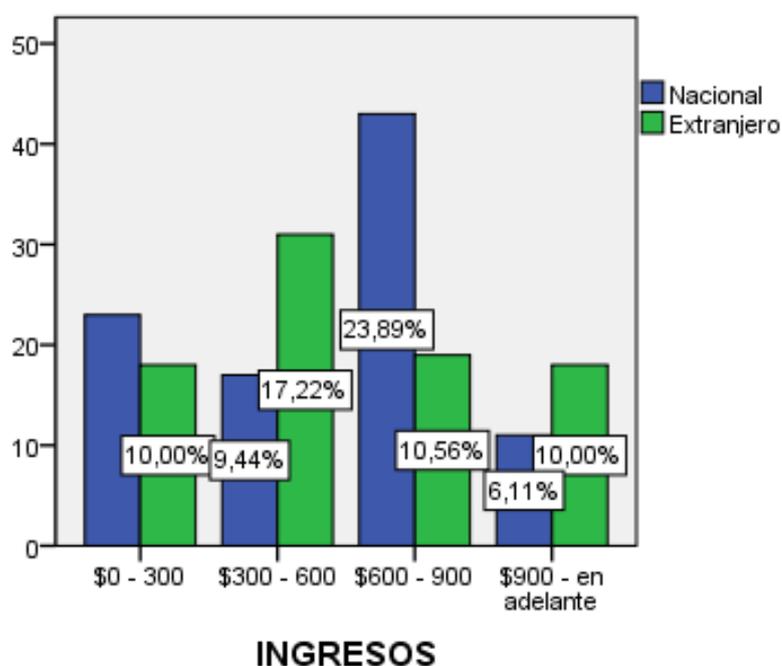


Figura 50 Nacional/Extranjero – Ingresos

Interpretación: El valor más relevante es 23,89% en el caso de las personas que tienen ingresos de entre \$601-\$900, las cuales prefieren comprar productos/servicios nacionales; seguido de un 17,22% de personas con ingresos entre \$301-\$600 que prefieren productos /servicios extranjeros.

P9. ¿Qué probabilidad existe de que usted compre un producto/servicio con la marca “ecuador ama la vida”?

Tabla 35.

Probabilidad de compra - Edad

	P9 PROBABILIDAD DE COMPRA				Total
	Con seguridad comprare	absolutaCasi seguro que lo compararé	Con muy poca probabilidad	Casi seguro que no lo compraré	
16-26	12	47	17	3	79
27-37	20	4	3	0	27
38-48	4	28	27	0	59
49-59	0	5	7	1	13
60 o mas	0	2	0	0	2
Total	36	86	54	4	180

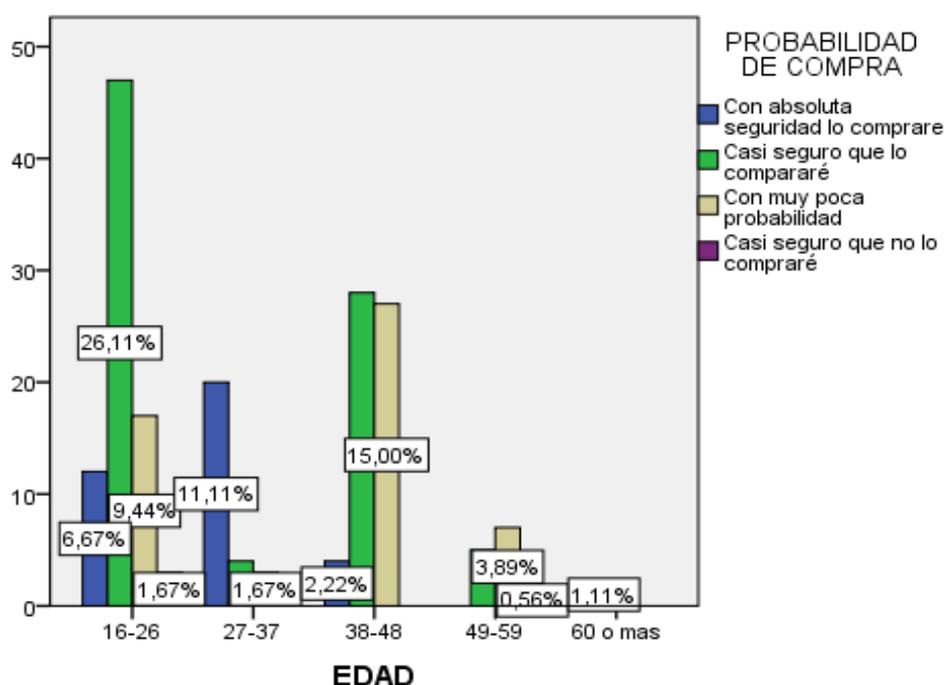


Figura 51 Probabilidad de compra - Edad

Interpretación de la gráfica: Las personas de entre 16-26 años están casi seguros que comprarán un producto/servicio con la marca país “ecuador ama la vida” junto con las personas de entre 27-37 años los cuales un 11,11% con absoluta seguridad comprarán.

Tabla 36

Probabilidad de compra - Género

		P9 PROBABILIDAD DE COMPRA				Total
		Con absoluta seguridad lo comprare	Casi seguro que lo compararé	seguro lo probabilidad	Con muy poca probabilidad que no lo compraré	
P13	Femenino	15	43	25	0	83
GÉNERO	Masculino	21	43	29	4	97
O						
Total		36	86	54	4	180

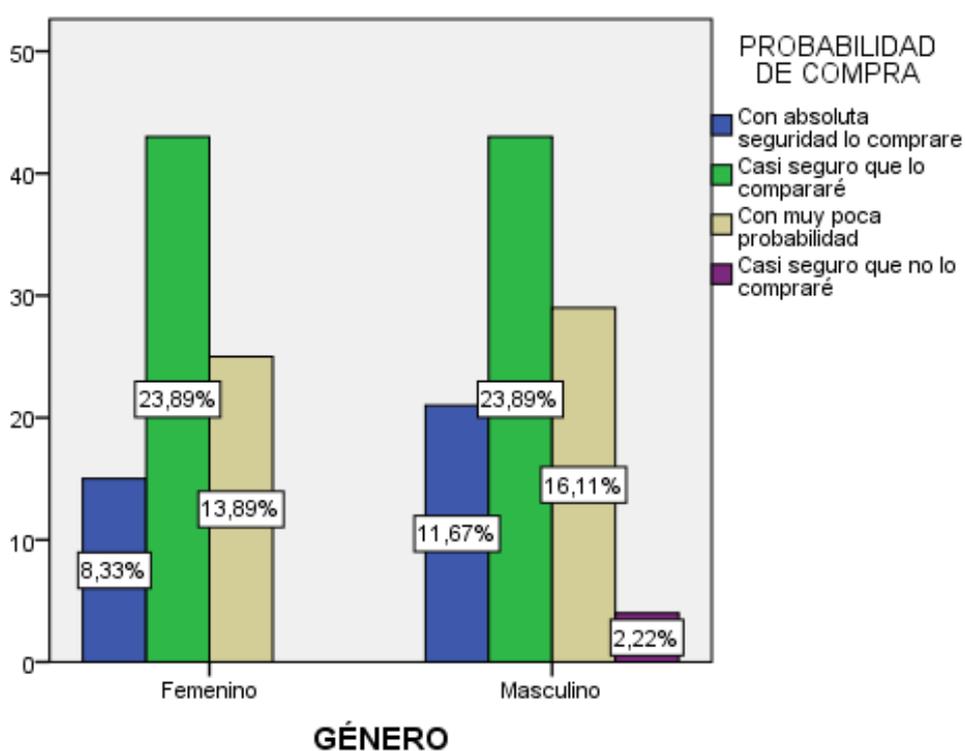


Figura 52 Probabilidad de compra - Género

Interpretación: Tanto las personas de género masculino como femenino, en su mayoría están casi seguros (23,89%) que comprarán productos/servicios con la marca país “ecuador ama la vida”.

Tabla 37

Probabilidad de compra - Ocupación

		P9 PROBABILIDAD DE COMPRA					
		Con absoluta seguridad lo comprare	Casi seguro que lo compraré	Con muy poca probabilidad	Casi seguro que no lo compraré	Total	
P14	Con relación de dependencia	30	32	34	0	96	
OCUPACIÓN	Con negocio propio	2	26	3	2	33	
N	Informal	0	2	0	0	2	
	Estudiante	4	26	17	2	49	
Total		36	86	54	4	180	

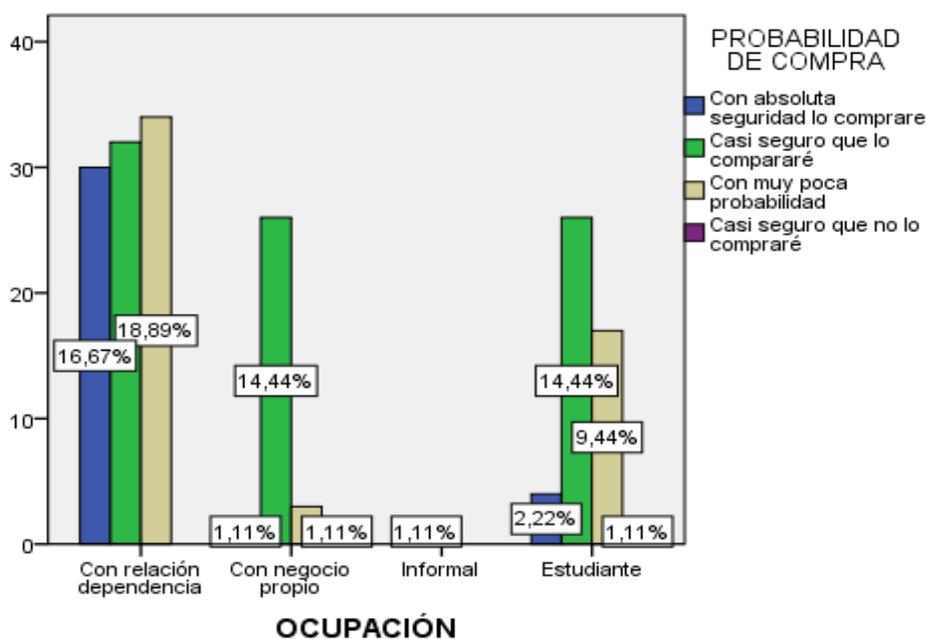


Figura 53 Probabilidad de compra - Ocupación

Interpretación de la gráfica: Para las personas con negocio propio y estudiantes el 14,44% está casi seguros de comprar comprarán productos/servicios con la marca país “ecuador ama la vida”, en el caso de las personas con relación de dependencia en su mayoría (16,67 con absoluta seguridad, 17,78% casi seguros comprarán) productos/servicios con la en mención.

Tabla 38

Probabilidad de compra - Ingresos

		P9 PROBABILIDAD DE COMPRA				
		Con absoluta seguridad lo comprare	Casi seguro que lo compararé	Con poca probabilidad	muy seguro que no lo compraré	Total
P15 INGRESOS	\$0 - 300	6	24	9	2	41
	\$300 - 600	4	15	29	0	48
	\$600 - 900	22	35	5	0	62
	\$900 - en adelante	4	12	11	2	29
Total		36	86	54	4	180

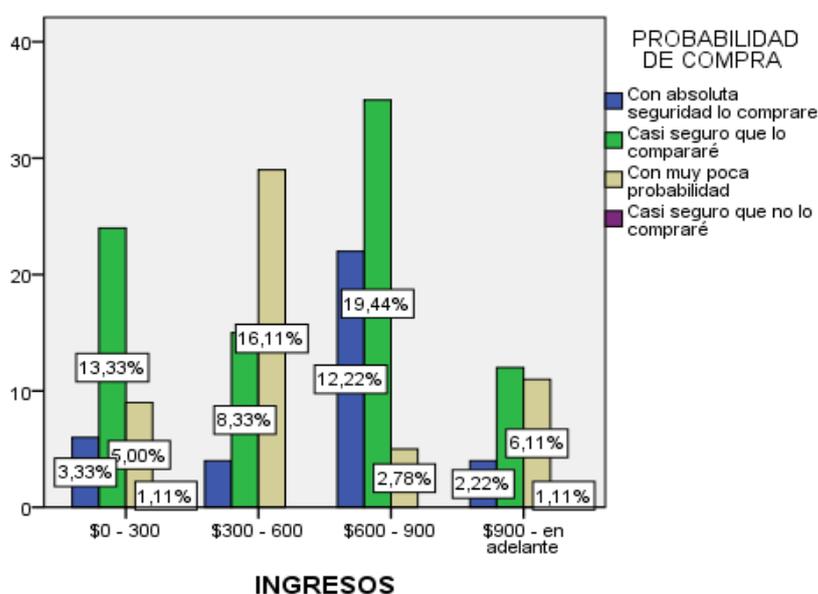


Figura 54 Probabilidad de compra – Ingresos

Interpretación: El 19,44% de encuestados que corresponde a personas que tienen ingresos de entre \$601-\$900 y el 13,33% que corresponde a personas con ingresos de \$0-\$300 están casi seguros que comprarán productos/servicios con la marca país “ecuador ama la vida”.

En el caso de las personas con ingresos de entre \$301-\$600, con muy poca probabilidad (16,11%) comprarán productos/servicios con la marca país “ecuador ama la vida”.

P10. Si al consumir un producto/servicio que tenga la marca “ecuador ama la vida”, obtendría un beneficio especial, ¿Cuál elegiría?

Tabla 39

Beneficio especial - Edad

		P10 BENEFICIO DE COMPRA				
		IVA con tarifa 0%	Calidad con garantizada de 5 años	Exclusividad	Descuento en compras futuras	Total
P12 EDAD	16-26	27	29	15	8	79
	27-37	2	19	4	2	27
	38-48	21	9	5	24	59
	49-59	5	5	1	2	13
	60 o mas	0	2	0	0	2
Total		55	64	25	36	180

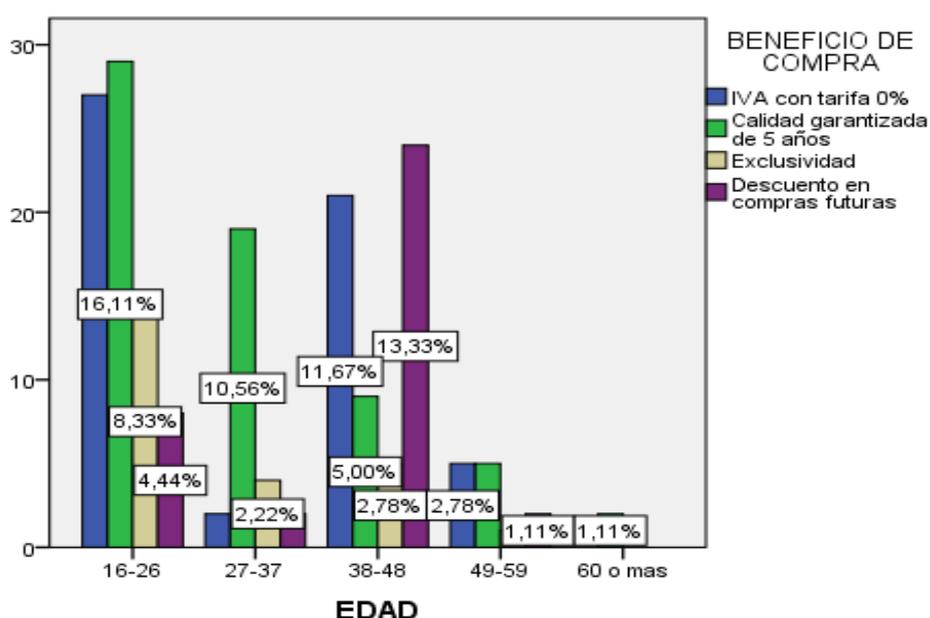


Figura 55 Beneficio especial - Edad

Interpretación:

- Personas entre 16-26 años prefieren Calidad garantizada de 5 años (16,11%).
- Personas entre 27-37 años prefieren Calidad garantizada de 5 años (10,56%).
- Personas entre 38-48 años prefieren Descuento en compras futuras (13,33%).
- Personas entre 49-59 años prefieren IVA tarifa 0% y Calidad garantizada de 5 años (2,78%).

Tabla 40

Beneficio especial - Género

		P10 BENEFICIO DE COMPRA				Total
		IVA con tarifa 0%	Calidad garantizada de 5 años	Exclusividad	Descuento en compras futuras	
P13	Femenino	20	27	15	21	83
GÉN	Masculino	35	37	10	15	97
ERO						
Total		55	64	25	36	180

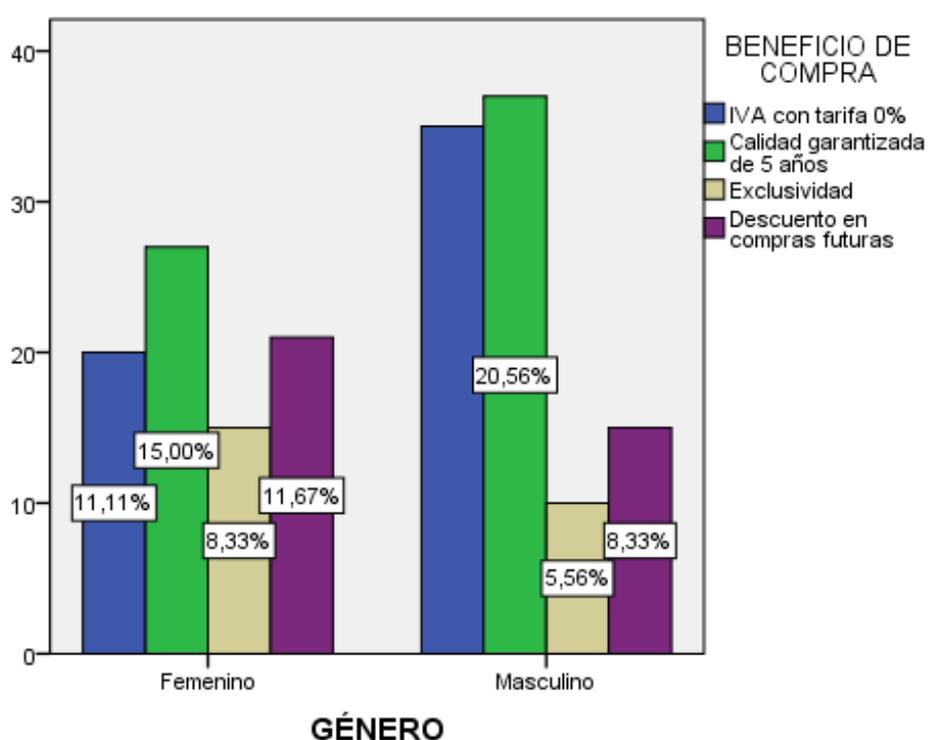


Figura 56 Beneficio especial - Género

Interpretación: Las personas de género femenino prefieren Calidad garantizada de 5 años (15,00%), al igual que las personas de género masculino (20,56%).

Tabla 41

Beneficio especial - Ocupación

		P10 BENEFICIO DE COMPRA				
		IVA con tarifa 0%	Calidad con garantizada de 5 años	Exclusividad	Descuento en compras futuras	Total
P14 OCUPACIÓN	Con relación dependencia	31	33	5	27	96
	Con negocio propio	15	9	6	3	33
	Informal	2	0	0	0	2
	Estudiante	7	22	14	6	49
Total		55	64	25	36	180

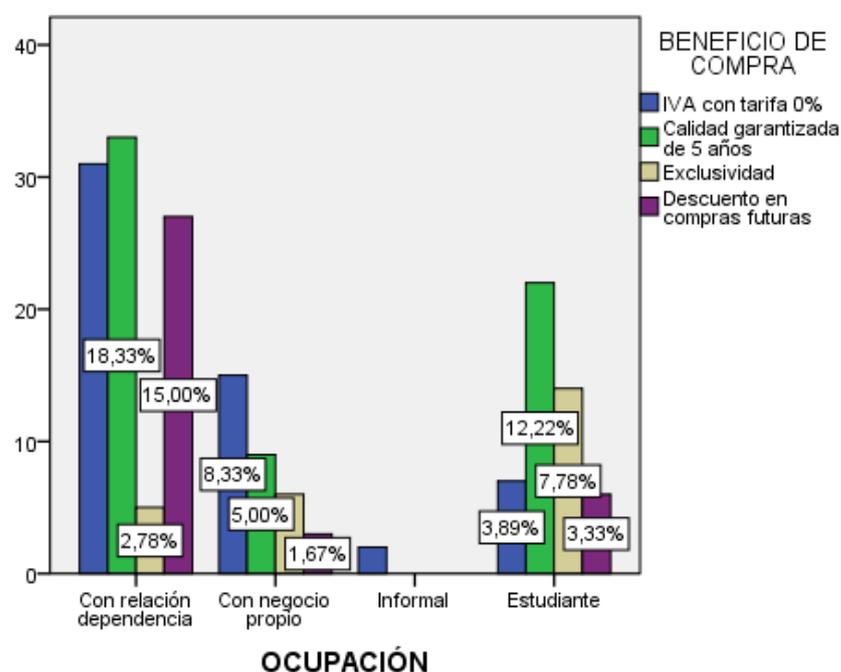


Figura 57 Beneficio especial - Ocupación

Interpretación: Las personas con relación de dependencia así como los estudiantes prefieren Calidad garantizada de 5 años 18,33% y 12,22% respectivamente, mientras que las personas con negocios propios e informales prefieren el beneficio de IVA con tarifa 0%.

Tabla 42

Beneficio especial - Ingresos

P10 BENEFICIO DE COMPRA						
		IVA con tarifa 0%	Calidad garantizada de 5 años	Exclusividad	Descuento en compras futuras	Total
P15 INGRESOS	\$0 - 300	7	16	10	8	41
	\$300 - 600	10	13	5	20	48
	\$600 - 900	19	31	7	5	62
	\$900 - en adelante	19	4	3	3	29
Total		55	64	25	36	180

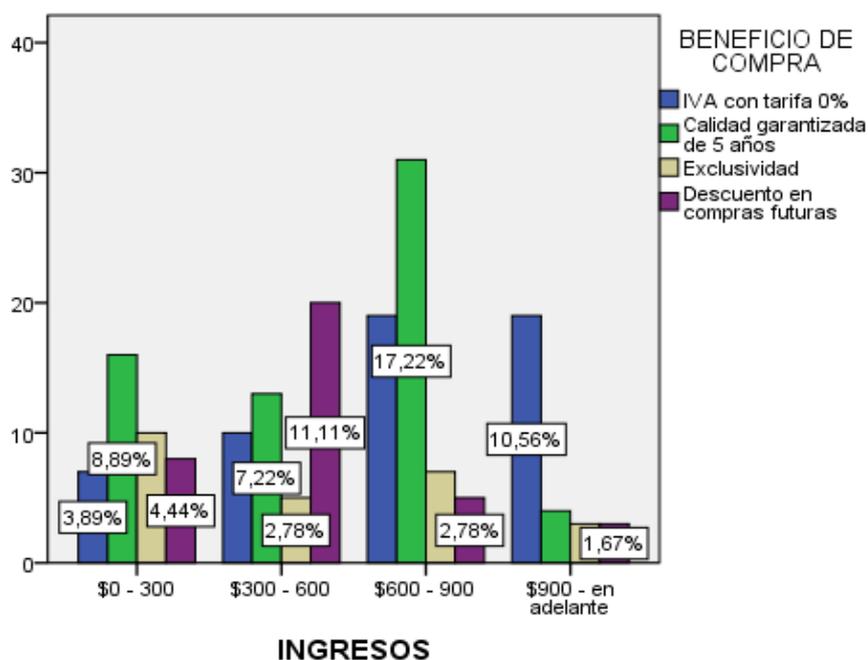


Figura 58 Beneficio especial – Ingresos

Interpretación de la gráfica: Para las personas que perciben ingresos de entre \$0-\$300 y \$601-\$900 prefieren el beneficio calidad garantizada de 5 años (17,22% y 8,89%) respectivamente, mientras que las personas con ingresos de entre \$301-\$600 prefieren descuentos en futuras compras (11,11) y las personas con ingresos de \$901 en adelante prefieren el beneficio de IVA tarifa 0% (10,56).

P11. ¿Cuántas veces ha adquirido un producto o servicio con la marca “ecuador ama la vida”?

Tabla 43

Frecuencia de compra - Edad

	P11 CUANTAS VECES COMPRA					Total
	De 1 a 3	De 4 a 6	De 7 a 9	Más de 10	Ninguna	
P12 EDAD 16-26	41	15	9	4	10	79
27-37	5	20	2	0	0	27
38-48	12	18	4	0	25	59
49-59	9	1	1	2	0	13
60 o mas	0	2	0	0	0	2
Total	67	56	16	6	35	180

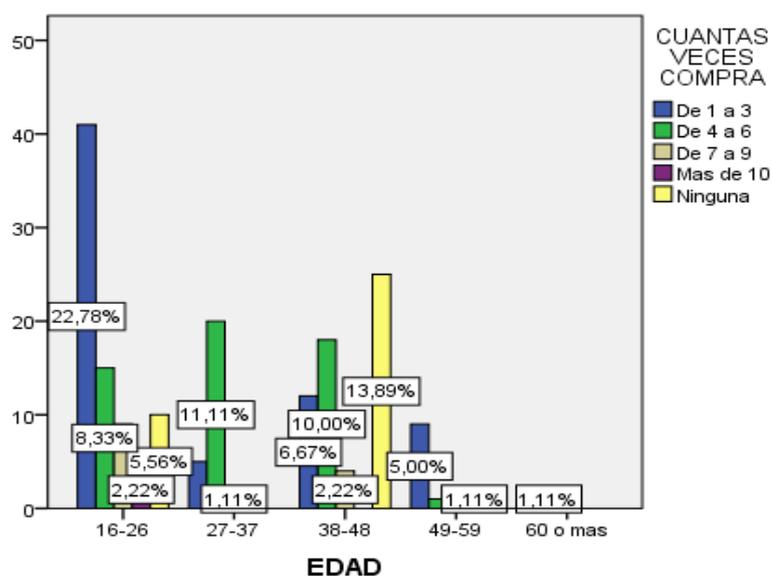


Figura 59 Frecuencia de compra - Edad

Interpretación:

- Las personas de entre 16-26 años han comprado un producto/servicio con la marca país “ecuador ama la vida” de 1 a 3 veces (22,78%).
- Las personas de entre 27-37 años han comprado un producto/servicio con la marca país “ecuador ama la vida” de 4 a 6 veces (11,11%).
- Las personas de entre 38-48 años en su mayoría (13,89%) no han comprado un producto/servicio con la marca país “ecuador ama la vida”.

- Las personas de entre 49-59 años han comprado un producto/servicio con la marca país “ecuador ama la vida” de 1 a 3 veces (5%).
- La personas de más de 60 años han comprado un producto/servicio con la marca país “ecuador ama la vida” de 4 a 6 veces (1,11%)

Tabla 44

Frecuencia de compra - Género

		P11 CUANTAS VECES COMPRA					Total
		De 1 a 3	De 4 a 6	De 7 a 9	Más de 10	Ninguna	
P13 GÉNERO	Femenino	25	23	11	4	20	83
	Masculino	42	33	5	2	15	97
Total		67	56	16	6	35	180

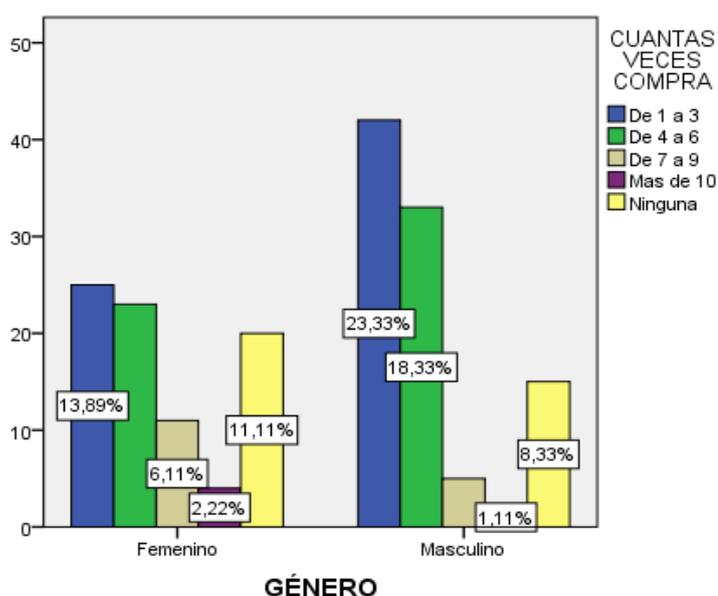


Figura 60 Frecuencia de compra – Género

Interpretación: Las personas de género Femenino han comprado un producto/servicio con la marca país “ecuador ama la vida” de 1 a 3 veces (13,89%), mientras que las personas de género masculino han comprado un producto/servicio con la marca país “ecuador ama la vida” de 1 a 3 veces (23,33%).

Tabla 45

Frecuencia de compra - Ocupación

		P11 CUANTAS VECES COMPRA					Total
		De 1 a 3	De 4 a 6	De 7 a 9	Más de 10	Ninguna	
P14 OCUPACIÓN	Con relación dependencia	30	30	10	0	26	96
	Con negocio propio	10	16	2	2	3	33
	Informal	0	2	0	0	0	2
	Estudiante	27	8	4	4	6	49
Total		67	56	16	6	35	180

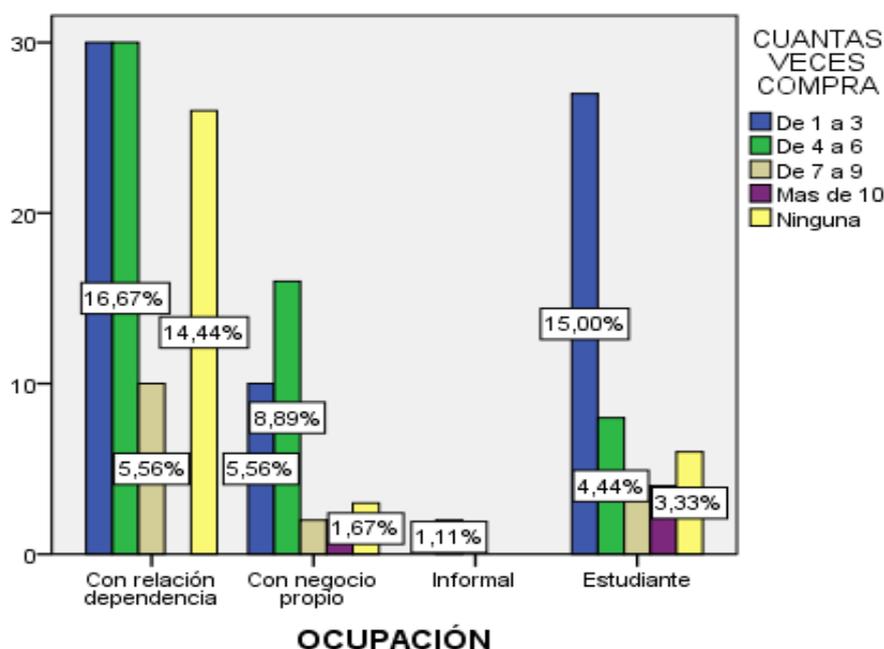


Figura 61 Frecuencia de compra - Ocupación

Interpretación:

- Las personas con relación de dependencia han comprado un producto/servicio con la marca país “ecuador ama la vida” de 1 a 3 (16,67%) veces y de 4 a 6 (16,67%) veces.
- Las personas con negocio propio han comprado un producto/servicio con la marca país “ecuador ama la vida” de 4 a 6 veces (8,89%).
- Los estudiantes han comprado un producto/servicio con la marca país “ecuador ama la vida” de 1 a 3 veces (15%).

Tabla 46

Frecuencia de compra - Ingresos

	INGRESOS	P11 CUANTAS VECES COMPRA					Total
		De 1 a 3	De 4 a 6	De 7 a 9	Más de 10	Ninguna	
P15	\$0 - 300	25	4	2	4	6	41
	\$300 - 600	13	9	5	2	19	48
INGRESOS	\$600 - 900	18	37	3	0	4	62
	\$900 - en adelante	11	6	6	0	6	29
Total		67	56	16	6	35	180

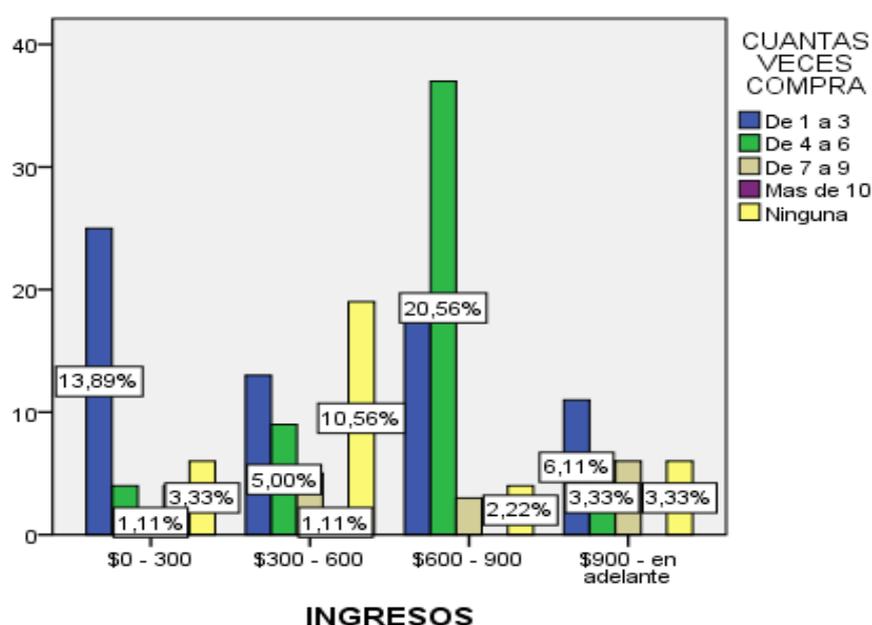


Figura 62 Frecuencia de compra - Ingresos

Interpretación:

- Las personas que tienen ingresos de entre \$0-\$300 han comprado un producto/servicio con la marca país “ecuador ama la vida” de 1 a 3 veces (13,89%).
- Las personas con ingresos de \$301-\$600 (10,56%) no han comprado un producto/servicio con la marca país “ecuador ama la vida”.
- Las personas con ingresos entre \$601-\$900 han comprado un producto/servicio con la marca país “ecuador ama la vida” de 4 a 6 veces
- Las personas con ingresos de \$901 en adelante han comprado un producto/servicio con la marca país “ecuador ama la vida” de 1 a 3 veces (6,11%).

4.3.2.2. Conclusiones Análisis Bivariado

- Las conclusiones de este análisis se presentan mediante las siguiente tablas:

Tabla 47

Probabilidad de compra frente a los Atributos

Probabilidad de compra de productos/servicio con la marca país "ecuador ama la vida"					
Absoluta seguridad de compra			Casi seguro de compra		
PRECIO	13,33 %	<i>Indiferente</i>	PRECIO	21,11 %	<i>Define la compra</i>
DISPONIBILIDA D	15,50 %	<i>Define la compra</i>	DISPONIBILIDA D	25,00 %	<i>Define la compra</i>
CALIDAD	15,56 %	<i>Define la compra</i>	CALIDAD	46,67 %	<i>Define la compra</i>

En este caso, como se observa se toma solamente las variables donde la probabilidad de compra es posible (absoluta seguridad de compra, casi seguro de la compra); esto con el fin de establecer si los atributos adicionales tienen mayor incidencia al momento de tomar la decisión de compra. En todos los casos se observa que a pesar de tener una probabilidad de compra, la misma llega a concretarse dependiendo de la reacción de los otros atributos precio, disponibilidad y calidad; solamente en el caso de Precio, para las personas (13,33%) que comprarán un producto/servicio con la marca país este factor es irrelevante.

Tabla 48

Elección de producto/servicio nacional o extranjero frente los atributos.

	NACIONAL		EXTRANJERO
Marca país "ecuador ama la vida"	<i>Indiferente</i>	18,33%	<i>Indiferente</i> 15,00%
Disponibilidad	<i>Muy importante</i>	21,67%	<i>Diversidad de opiniones</i>
Calidad	<i>Muy importante</i>	32,22%	<i>Muy importante</i> 33,89%
Precio	<i>Muy importante</i>	22,22%	<i>Importante</i> 22,22%
Diseño	<i>Importante</i>	26,11%	<i>Indiferente</i> 18,33%

En la elección de un producto/servicio nacional o extranjero, intervienen algunas variables que se tomaron en cuenta en la encuesta, con esto obtenemos que todas tanto la disponibilidad, la calidad, el precio y el diseño son importantes al momento de elegir un producto/servicio nacional, mientras que en el caso de un producto/servicio extranjero es importante la calidad y el precio, sobre la disponibilidad del producto se encontraron varias opiniones por lo que no se puede definir su importancia.

En el caso del atributo Marca País, se observa que en los dos casos es totalmente indiferente, es decir que en la decisión de compra, este factor no tiene ninguna relevancia ni valor.

Tabla 49

Probabilidad de compra dependiente del beneficio de compra

Beneficio de compra:	
Con absoluta seguridad de compra	12,22%
Casi segura la compra	16,67%
Casi segura la compra	19,44%

La probabilidad de realizar la compra de un producto/servicio con la marca país “ecuador ama la vida”, dependerá del beneficio percibido por el encuestado (consumidor), que en este caso se inclina hacia el beneficio de obtener calidad de garantizada por 5 años, así como el IVA con tarifa 0%.

4.3.2.3. Análisis del perfil psicográfico (EGIO).

Tabla 50

Análisis del perfil psicográfico (EGIO).

EDAD	16-26 años		27-37 años		38-48 años		59-59 años		60 en adelante	
<i>Interés</i>	Interesante	23,89%	Muy Interesante	12,22%	Indiferente	16,11%	Interesante	3,33%	Interesante	1,1%
<i>Nacional vs Extranjero</i>	Nacional	25%	Nacional	9,44%	Extranjeros	20,56%	Nacional	2,78%	Nacional	1,1%
<i>Probabilidad de compra</i>	Casi seguro	26,11%	Con absoluta seguridad	11,11%	Casi seguro	15,00%	Indiferente	3,89%	Casi seguro	1,11%
<i>Beneficio</i>	Calidad garantizada 5años	16,11%	Calidad garantizada 5años	10,56%	Descuento compras futuras	13,33%	Tarifa IVA 0%	2,78%	-	
<i>Frecuencia de compra</i>	1-3 veces	22,78%	4-6 veces	11,11%	Ninguna	13,89	1-3 veces	5,00%	4-6 veces	1,11%

GÉNERO	Masculino		Femenino	
<i>Interés</i>	Interesante	18,89%	Interesante	56%
<i>Nacional vs Extranjero</i>	Extranjero	29,44%	Nacional	27,78%
<i>Probabilidad de compra</i>	Casi seguro	23,89%	Casi seguro	23,89%
<i>Beneficio</i>	Calidad garantizada 5años	20,56%	Calidad garantizada 5años	15,00%
<i>Frecuencia de compra</i>	1-3 veces	23,33	1-3 veces	13,89%

CUPACIÓN	Con relación de dependencia	Con negocio propio	Informal	Estudiante				
<i>Interés</i>	Interesante	18,89%	Interesante	7,22%	Muy interesante	1,11%	Interesante	13,33%
<i>Nacional Extranjero</i>	vs Nacional Extranjero	/ 26,67%	Nacional	10,55%	Nacional	0,56%	Nacional	14,44%
<i>Probabilidad compra</i>	de Poca probabilidad	18,89%	Casi seguro	14,44%	Casi seguro	1,11%	Casi seguro	14,44%
<i>Beneficio</i>	Calidad garantizada 5 años	18,33%	Tarifa IVA 0%	8,33%	Tarifa IVA 0%	1,11%	Calidad garantizada 5 años	12,22%
<i>Frecuencia de compra</i>	1-3 / 4-6 veces	16,67%	4-6 veces	8,89%	4-6 veces	1,11%	1-3 veces	15,00%

INGRESOS	\$0-\$300	\$301-\$600	\$601 - \$900	\$901 en adelante				
<i>Interés</i>	Interesante	11,11%	Indiferente	13,33%	Muy interesante	17,22%	Interesante	7,78%
<i>Nacional Extranjero</i>	vs Nacional	12,77%	Extranjero	17,22%	Nacional	23,89%	Extranjero	10,00%
<i>Probabilidad compra</i>	de Casi seguro	13,33%	Poca probabilidad	16,11%	Casi seguro	19,44%	Casi seguro	6,11%
<i>Beneficio</i>	Calidad garantizada 5 años	8,89%	Descuento compras futuras	11,11%	Calidad garantizada 5 años	17,22%	Tarifa IVA 0%	10,56%
<i>Frecuencia de compra</i>	1-3 veces	13,89%	Ninguna	10,56%	4-6 veces	20,56%	1-3 veces	6,11%

4.3.3. Análisis Multivariado – Comprobación de Hipótesis

4.3.3.1. ANOVA

Esta aplicación estadística permite establecer la diferencia entre las medias de la población. Se acepta o rechaza la hipótesis dependiendo del grado de significancia obtenido:

Si $GS \leq 0.05$ se acepta H_0

Si $GS \geq 0.05$ se acepta H_1

4.3.3.1.1. Hipótesis 1

H_0 : No hay diferencia significativa entre las medias de los atributos propuestos y la opinión que merece la marca país de los encuestados.

H_1 : Si hay diferencia significativa entre las medias de los atributos propuestos y la opinión que merece la marca país de los encuestados.

Tabla 51

ANOVA Atributos propuestos * opinión que merece la marca país de los encuestados.

ANOVA de un factor						
		Suma de cuadrados	de gl	Media cuadrática	F	Sig.
P6 NOVEDOSO	Inter-grupos	3,038	4	,760	3,453	,010
	Intra-grupos	38,490	175	,220		
	Total	41,528	179			
P6 PRECIOS	Inter-grupos	5,108	4	1,277	7,426	,000
	Intra-grupos	30,092	175	,172		
	Total	35,200	179			
P6 DISEÑO FORMA TAMAÑO	Inter-grupos	12,352	4	3,088	17,895	,000
	Intra-grupos	30,198	175	,173		
	Total	42,550	179			
P6 DISPONIBILIDAD	Inter-grupos	2,962	4	,740	3,336	,012
	Intra-grupos	38,838	175	,222		
	Total	41,800	179			

Interpretación: En todos los casos el GS es ≤ 0.05 por lo tanto se acepta la Ho, es decir, que no hay diferencia significativa entre las medias de los atributos propuestos y la opinión que merece la marca país de los encuestados

4.3.3.1.2. Hipótesis 2

Ho: No hay diferencia significativa entre las medias de elegir un producto nacional o extranjero y la importancia que le dan a la marca país “ecuador ama la vida”.

H1: Si hay diferencia significativa entre las medias de elegir un producto nacional o extranjero y la importancia que le dan a la marca país “ecuador ama la vida”.

Tabla 52

Elección producto/servicio nacional o extranjero * importancia que le dan a la marca país “ecuador ama la vida”

ANOVA de un factor					
P8 MARCA PAÍS					
	Suma cuadrados	degl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	20,638	1	20,638	16,687	,000
Intra-grupos	220,140	178	1,237		
Total	240,778	179			

Interpretación: El GS es ≤ 0.05 por lo tanto se acepta la Ho, es decir, que no hay diferencia significativa entre las medias de elegir un producto nacional o extranjero y la importancia que le dan a la marca país “ecuador ama la vida”.

4.3.3.1.3. Hipótesis 3

Ho: No hay diferencia significativa entre las medias de probabilidad de compra de un producto/servicio con la marca país “ecuador ama la vida” y la importancia de los atributos Calidad, Diseño forma tamaño.

H1: Si hay diferencia significativa entre las medias de probabilidad de compra de un producto/servicio con la marca país “ecuador ama la vida” y la importancia de los atributos Calidad, Diseño forma tamaño.

Tabla 53

Probabilidad de compra * importancia de los atributos Calidad, Diseño forma tamaño

ANOVA de un factor		Suma de	gl	Media	F	Sig.
		cuadrados		cuadrática		
P8 CALIDAD	Inter- grupos	3.093	3	1.031	1.785	.152
	Intra- grupos	101.635	176	.577		
	Total	104.728	179			
P8 DISEÑO, FORMA, TAMAÑO	Inter- grupos	12.752	3	4.251	4.277	.006
	Intra- grupos	174.909	176	.994		
	Total	187.661	179			

Interpretación: En el caso del atributo Diseño, tamaño y forma El GS es ≤ 0.05 por lo tanto se acepta la Ho, es decir, que no hay diferencia significativa entre las medias de probabilidad de compra de un producto/servicio con la marca país “ecuador ama la vida” y la importancia del atributo Diseño forma tamaño; en el caso del atributo Calidad el GS es ≥ 0.05 por lo tanto se acepta la H1, es decir, que hay diferencia significativa entre las medias de probabilidad de compra de un producto/servicio con la marca país “ecuador ama la vida” y la importancia del atributo Calidad.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5. Título

Propuesta para el posicionamiento de la marca país “ecuador ama la vida”.

5.1. Datos Informativos

El proceso investigativo se realizó en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, por ende la propuesta que se desarrollará esta destina a aplicarse dentro del mismo sector en un principio, para luego extenderse a los otros sectores de la ciudad.

5.2. Antecedentes

La propuesta tiene como objetivo dar solución a la falta de conocimiento e información que tienen los ciudadanos del sector norte de DMQ sobre la marca país “ecuador ama la vida” y por ende la falta de apoyo a la misma.

Como se describe al inicio de la investigación en el año 2013 se trató de posicionar la marca país como una marca de calidad exportable, sin embargo las personas aún no lo ven así, hay mucha confusión sobre el propósito que tiene la marca y si los recursos empleados en la misma están rindiendo frutos.

5.3. Justificación

Dentro de las conclusiones obtenidas con esta investigación, se determinó que la marca país no se encuentra correctamente posicionado. Se plantea la propuesta para determinar la mejor forma de llegar a los ciudadanos, que conozcan y entiendan el propósito de tener una marca país que los identifique como ecuatorianos y que permita desarrollar nuevos campos laborales con desarrollo de la matriz productiva;

confiar en tener productos de calidad y comprometerse con la producción de los mismos.

5.4. Objetivos

5.4.1. Objetivo general

Analizar la percepción que tienen los clientes del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito respecto a la marca país, como factor motivante que influye en el comportamiento de compra de productos que llevan la licencia de “ecuador ama la vida”, durante el periodo mayo – noviembre 2015”.

5.4.2. Objetivos Específicos

- Aumentar el reconocimiento de marca país en los demás productos y servicios que pueden obtener la licencia.
- Socialización del concepto de la marca país “ecuador ama la vida” como representación de calidad total.
- Crear conocimiento sobre los beneficios de la marca país.

5.5. Metodología

De acuerdo a los resultados de la investigación realizada, se pretende proponer estrategias y actividades a realizarse durante el periodo señalado con el fin de alcanzar los objetivos; mismas actividades que tendrán un cronograma de cumplimiento, asignación de responsables, costos de inversión y finalmente la evaluación de funcionalidad de las mismas.

Tabla 54

Plan de Acción

Competencias y Objetivos	Estrategias metodológicas	Recursos	Evaluación
	Implementación de una campaña de pertenencia nacional de la marca país a	\$20000 ,00	

CONTINÚA



Socialización del propósito de marca país “ecuador ama la vida”	través de medios masivos como prensa, radio, televisión.		
	Difusión de propuesta de la marca país “ecuador ama la vida” a través del internet mediante redes sociales y banners publicitarios.	\$4000,00	% de personas que reconocen la marca país
	Instalación de 4 islas “ecuador ama la vida” ubicadas estratégicamente en centros comerciales de la ciudad.	\$10000,00	
Crear conocimiento de la marca país “ecuador ama la vida” en empresarios nacionales.	Realización de foros informativos y participativos para empresas nacionales	\$3500,00	# de participantes
	Implementar empresas embajadoras de la marca país “ecuador ama la vida”, mismas que sean líderes a nivel nacional y representen la identidad ecuatoriana.	\$1000,00	% de influencia
Conseguir información sustentable sobre los resultados de implementar la marca país en productos ofertados.	Entrevistas a empresarios ecuatorianos que ya disponen de la licencia “ecuador ama la vida” en sus productos.	\$700,00	Cantidad de respuestas positivas y negativas
	Ejecución de un estudio que permita conocer las ventajas y desventajas que han adquirido las empresas de retail al comercializar productos con marca país.		Resultados del estudio
	Análisis de actividades ejecutadas para impulsar la venta de los productos con marca país.	\$6000.00	

5.6. Impacto de la Propuesta

Si se implementa esta propuesta, se está atacando específicamente a la variables que arrojó la investigación, gracias a las respuestas sabemos que la calidad es lo más importante para los consumidores al momento de elegir un producto o servicio, además se trabaja sobre los beneficios que se espera que pueda ofrecer la marca país sin dejar de lado los productos que aún no son reconocidos por el mercado con la marca país.

Los cambios que se proponen en la propuesta pueden ser aplicados a mediano plazo, paulatinamente ya que se establecen algunas actividades que exigen planificación.

Para el problema de investigación que se planteó en un principio, esta propuesta va directamente a mejorar falencias de comunicación y posicionamiento de marca para cambiar la percepción de los clientes.

5.7. Conclusiones

- Para la realización de las estrategias establecida en la propuesta, se necesita de un fuerte recurso económico por parte del Gobierno.
- Cambiar el mensaje que se trasmite a los ciudadanos puede cambiar la imagen de marca de un país.
- Es necesario ofrecer beneficios en una marca porque eso demuestra diferenciación.

5.8. Recomendaciones

- Evaluar y priorizar las estrategias en las que se van a invertir los recursos asignados.
- Realizar una planificación detallada previa a la implementación de la propuesta
- Evaluar continuamente si los beneficios ofrecidos son los esperados.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- La Marca país no es reconocida por los ciudadanos, de una u otra forma la mayoría identifica el logotipo de la marca como “algo” que pertenece al Gobierno y al país, pero no conocen cual es el propósito ni la importancia de la misma.
- El logotipo de marca país “ecuador ama la vida” es mayormente identificado en las áreas de Hotelería y turismo, alimentos y construcción.
- Los medios por los cuales los clientes reciben información de la marca “ecuador ama la vida” son televisión y vallas publicitarias.
- El principal factor motivante en la compra de productos es la CALIDAD, está por encima de otros factores, incluyendo la marca país “ecuador ama la vida.
- Los ciudadanos, se identifican nacionalmente, aceptan y respaldan la importancia de tener una marca ecuatoriana, pese a esto, hay otros factores motivacionales (Calidad, Precio, Diseño) que intervienen en su comportamiento de para definir la compra.
- Las opiniones rescatadas en su mayoría son aportadas por clientes de entre 16-26 años de edad, de entre género masculino y femenino con ocupación de relación de dependencia, que perciben ingresos mensuales de entre \$601,00 y \$900,00.

6.2. Recomendaciones

- Desarrollar un plan de identificación de marca, invertir los recursos asignados para la misma, en hacer que los ciudadanos conozcan con que fines se creó, logrando:
 - Capturar y crear valor
 - Obtener una percepción positiva de la misma.
 - Comunicar correctamente la estrategia
- Enfocar las campañas de promoción de la marca en los demás categorías de productos que también tienen la licencia.
- Además de aplicar los medios de información comunes, utilizar otros como el internet que permitan llegar a más clientes con menos costo.
- No descuidar el factor motivante de compra más importante la Calidad, es lo que debe representar la marca país “ecuador ama la vida.
- Después de aplicar las recomendaciones antes mencionadas, realizar un estudio ampliado, no solamente en la ciudad de Quito, expandirlo a otras provincias y porque no, internacionalmente con el fin de conocer la posición de la marca país “ecuador ama la vida” en mercados internacionales.

BIBLIOGRAFÍA

- Robert Johnson & Patricia Kuby (2005). *Estadística elemental, lo esencial* (3ª ed). Thomson. ISBN 970-686-287-0.
- Rivera, J., Arellano, R., & Morelo, V. (2013), *Conducta del consumidor estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Primera edición. Madrid, España: Esic Editorial.
- Swait, J.; Erdem, T.; Louviere, J. and Dubelaar, C. (1993). The equalization price: a measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 23-45
- Barysheva Galina and Kashchuk Irina / *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 166 (2015) 62 – 68
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kurt, K. (1999 December 27). Oklahomans are still trying to shake dust from state's image. *The Sunday Oklahoma A1*.
- Cai, L. A., Feng, R., & Breiter, D. (2004). Tourist purchase decision involvement and information preferences. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 138e148.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97e116.
- Konecnik, M., & Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: the case of Slovenia. *Brand Management*, 15(3), 177e189.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2002). Contextualizing destination branding. In N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride (Eds.), *Destination branding* (pp. 10e41). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ryan, C., & Gu, H. (2008). Destination branding and marketing: the role of marketing organizations. In H. Oh (Ed.), *Handbook of hospitality marketing management* (pp. 383e411). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Botha, C., Crompton, J. L., & Kim, S. (1999). Developing a revised competitive position for Sun/Lost City, South Africa. *Journal of Travel Research*, 37(4), 341e352.
- Crompton, J. L., Fakeye, P. C., & Lue, C. (1992). Positioning: The example of the lower Rio Grande Valley in the winter long stay destination market. *Journal of Travel Research*, 31(2), 20e26.
- Mykletun, R. J., Crotts, J. C., & Mykletun, A. (2001). Positioning an island destination in the peripheral area of the Baltics: a flexible approach to market segmentation. *Tourism Management*, 22(5), 493e500.
- Morrison, A., & Anderson, D. (2002). Destination branding. Available from: <http://www.macvb.org/intranet/presentation/DestinationBrandingLOzarks6-10-02.ppt> Accessed 18.05.03
- Kapferer, J. (1997). *Strategic brand management*. Great Britain: Kogan Page
- Florek, M., Insch, A., & Gnoth, J. (2006). City council websites as a means of place brand identity communication. *Place Branding*, 2(4), 276e296.
- Lenin, "Una gran iniciativa", en *Obras Escogidas*, Moscú, Ediciones en Lenguas extranjeras, 1948, Tomo II.

Tamayo y Tamayo, Mario. El Proceso de la Investigación científica. Editorial Limusa S.A. México.1997.

Web-grafía

Censos, I. N. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Ministerio de Comercio Exterior Ecuador (2015). 800 MIL PERSONAS CONOCIERON ECUADOR EN “EXPO MILÁN 2015”. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/800-mil-personas-conocieron-ecuador-en-expo-milan-2015/>

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR ECUADOR (2015).Ministerio de comercio exterior cumple capacitación sobre defensa comercial en cinco ciudades. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/ministerio-de-comercio-exterior-cumple-capacitacion-sobre-defensa-comercial-en-cinco-ciudades/>

Ecuador ama la vida, Marca país Ecuador. (2015) LO MEJOR DE ECUADOR UN PAÍS QUE AMA LA VIDA. Obtenido de <http://ecuatoramalavida.com.ec/>

LEXIS. (2014). Reglamento para otorgamiento de licencias de uso de la marca país. Obtenido de <file:///C:/Users/IMPTEK/Downloads/reglamento-uso-marca-pais.pdf>

MI TIENDA ECUADOR (2015). Catálogo de licenciarios. Obtenido de <http://tiendaecuador.ec/>

MANUAL DE MARCA. (2014). Normativa de uso marca país productos y servicios. Obtenido de <http://www.ecuatoramalavida.com.ec/manualmarca.pdf>

PRO ECUADOR (2015). PRO ECUADOR despierta el interés de grandes empresas chinas en productos ecuatorianos. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/?s=ecuador+ama+la+vida&submit=Search&lang=es>

COUNTRY BRAND INDEX LATINOAMERICA (2013), The FutureBrand Country Brand Index. Obtenido de http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_Latinoamerica_2013.pdf