



¿Condiciona la imagen del país nuestras compras? Análisis clúster desde la perspectiva ciudadana

Does the country image condition our purchases? A cluster-analysis
from the citizen perspective

José Antonio Pedraza-Rodríguez

Universidad de Córdoba, España.

japedraza@uco.es



María Elizabeth Arteaga-García

Universidad de San Gregorio de Portoviejo, Ecuador.

mearteaga@sangregorio.edu.ec



Julia Margarita Núñez-Tabales

Universidad de Córdoba, España.

es2nutaj@uco.es



Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Pedraza-Rodríguez, José Antonio; Arteaga-García, María Elizabeth y Núñez-Tabales, Julia Margarita (2026). ¿Condiciona la imagen del país nuestras compras? Análisis clúster desde la perspectiva ciudadana [Does the country image condition our purchases? A cluster-analysis from the citizen perspective]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 84, 1-23. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2026-2529>

Fecha de Recepción: 08/06/2025

Fecha de Aceptación: 17/08/2025

Fecha de Publicación: 20/10/2025

RESUMEN

Introducción: Este estudio explora cómo la percepción interna de la imagen país influye en las preferencias de los ciudadanos hacia las marcas nacionales, en un contexto global cada vez más desafiante para las economías emergentes. **Metodología:** Mediante una encuesta estructurada aplicada a 823 personas y un análisis clúster bietápico, se identificaron cuatro segmentos sociodemográficos con patrones diferenciados de valoración sobre aspectos físicos, culturales, emocionales, tecnológicos, económicos y políticos. **Resultados:** Los hallazgos muestran que las dimensiones emocional (relacionados con atributos como el orgullo nacional, sentido de pertenencia o nostalgia) y cultural (vinculada a elementos como la identidad nacional, las tradiciones y costumbres del país) tienen mayor poder de conexión e influencia en las preferencias de los consumidores hacia las marcas nacionales, especialmente en segmentos con menor poder adquisitivo, mientras que los grupos con mayor estabilidad económica valoran atributos como la calidad (la excelencia, fiabilidad y superioridad de los productos nacionales) y el desarrollo del país (moderno, estable, innovador y en crecimiento). **Discusión:** Estos resultados confirman que la imagen país no es homogénea y debe abordarse desde una perspectiva segmentada, tanto en términos de consumo como de identidad. **Conclusiones:** Este trabajo ofrece una contribución original al debate sobre la marca país desde la mirada percibida del ciudadano, integrando teoría, método e impacto socioeconómico. Las implicaciones del estudio son relevantes para estrategias gubernamentales en el desarrollo de marcas nacionales que busquen desarrollar campañas diferenciadas, alineadas con los valores y expectativas de cada grupo ciudadano, sin menoscabo de las estrategias empresariales.

Palabras clave: Imagen de país; segmentación; valoración de marcas nacionales; perfiles de ciudadanos; marca Ecuador.

ABSTRACT

Introduction: This study explores how the internal perception of a country's image influences citizens' preferences for domestic brands, especially in an increasingly challenging global context for emerging economies. **Methodology:** Using a structured survey of 823 people and a two-step cluster analysis, four sociodemographic segments were identified, each with distinct patterns in evaluating physical, cultural, emotional, technological, economic, and political aspects. **Results:** The findings show that the emotional dimension (linked to attributes like national pride, sense of belonging, or nostalgia) and the cultural dimension (tied to elements such as national identity, traditions, and customs) have the strongest connection and influence on consumer preferences for domestic brands, especially among lower-income groups. Meanwhile, more economically stable groups value attributes like quality (excellence, reliability, and superiority of national products) and the country's development (modern, stable, innovative, and growing). **Discussion:** These results confirm that a country's image is not uniform and should be approached from a segmented perspective, considering both consumption patterns and identity. **Conclusions:** This study makes an original contribution to the country-branding debate by examining citizens' perceptions, integrating theory, methodology, and socioeconomic impact. The findings are relevant for government strategies in developing national brands, helping create targeted campaigns aligned with each group's values and expectations without undermining corporate strategies.

Keywords: Country image; segmentation; national brand valuation; citizen profiles; brand Ecuador.

1. INTRODUCCIÓN

Este artículo analiza la percepción interna de la imagen país de Ecuador y su influencia en las preferencias de los ciudadanos hacia marcas nacionales, en un contexto global particularmente desafiante para las economías emergentes. El estudio de la imagen país desde una perspectiva interna resulta crucial para comprender cómo

los ciudadanos contribuyen activamente a construir y proyectar la identidad nacional. En lugar de centrarse únicamente en el posicionamiento internacional, esta investigación aborda cómo las percepciones de los propios ecuatorianos afectan tanto el consumo de marcas nacionales como la cohesión interna del país (Yousaf y Li, 2015; Dinnie, 2022). En tiempos de transformaciones globales y tensiones en los flujos comerciales entender la relación entre ciudadanía, identidad nacional y marca país ofrece oportunidades estratégicas para gobiernos y empresas que buscan fortalecer la legitimidad, el desarrollo económico y la representación simbólica del país desde adentro hacia afuera (Rojas-Méndez y Khoshnevis, 2023).

Aunque la literatura sobre imagen país y marca país ha crecido significativamente en las últimas décadas, la mayoría de los estudios se han centrado en el análisis desde una perspectiva externa, en cómo los países son percibidos y sus productos internacionalmente. En cambio, se ha prestado menor atención a la percepción interna, es decir, a cómo los propios ciudadanos configuran su visión del país y cómo esta visión impacta en su conducta como consumidores o ciudadanos (Zenker *et al.*, 2017; Govers, 2018). Además, la mayoría de las investigaciones han abordado la imagen país desde una óptica agregada, sin considerar suficientemente la diversidad sociodemográfica dentro de una misma nación. Esta omisión limita la comprensión de los factores que realmente influyen en la construcción simbólica del país desde dentro.

El presente estudio busca llenar esta brecha al examinar la percepción de la imagen país de Ecuador desde una perspectiva ciudadana y segmentada. En concreto, se propone tres objetivos principales: en primer lugar, examinar cómo los ciudadanos valoran distintas dimensiones de la imagen país (física, cultural, emocional, tecnológica, económica y política); en segundo lugar, identificar segmentos sociodemográficos diferenciados atendiendo a sus valoraciones respecto a las seis dimensiones anteriormente mencionadas; y, en tercer lugar, examinar cómo los distintos segmentos extraídos influyen en las preferencias de consumo hacia marcas nacionales. Además, se busca comparar las percepciones según variables como edad, región, nivel educativo e ingresos, y proporcionar información útil para diseñar estrategias de comunicación y política pública más segmentadas y eficaces. Este enfoque resulta especialmente pertinente para países en desarrollo, donde los contrastes internos suelen ser más marcados y donde la construcción de una marca país sólida requiere de una mayor alineación entre identidad interna y proyección externa (Che-Ha *et al.*, 2016; Raji *et al.*, 2025).

Este artículo contribuye a la discusión académica sobre la imagen país y la marca país desde al menos tres perspectivas clave: aporta evidencia empírica sobre la heterogeneidad de percepciones dentro de una población nacional, aplica técnicas estadísticas avanzadas como el análisis clúster bietápico para identificar patrones de segmentación y explora cómo estas percepciones influyen en dimensiones estratégicas como la lealtad, la calidad percibida y las preferencias de consumo hacia productos nacionales. Aunque este estudio se apoya en la Teoría de la Identidad Social (Stets y Biga, 2003), que sostiene que la identidad de las personas influye en sus actitudes y comportamientos, también busca dar respuesta a un debate aún abierto en la literatura respondiendo a la cuestión: ¿los ciudadanos de un mismo país comparten una visión común de su nación o, por el contrario, existen percepciones distintas según el perfil socioeconómico de cada grupo?

A partir de esta base teórica y del enfoque propuesto, se plantean las siguientes hipótesis: 1) la percepción de la imagen del país varía significativamente según el perfil sociodemográfico de los ciudadanos; 2) existen diferencias estadísticas en las valoraciones de las distintas dimensiones de la imagen país entre los segmentos identificados; 3) las actitudes hacia las marcas nacionales —lealtad, calidad percibida y reconocimiento— están asociadas al perfil sociodemográfico; 4) las preferencias hacia productos emblemáticos ecuatorianos también se ven condicionadas por dicho perfil.

El artículo se organiza en cinco secciones. En primer lugar, se presenta el marco teórico que sustenta el estudio, abordando los conceptos de imagen país, marca país y segmentación sociodemográfica. En segundo lugar, se describe la metodología empleada. A continuación, se exponen los principales resultados obtenidos, tanto descriptivos como inferenciales. Posteriormente, se discuten los hallazgos en relación con la literatura previa y

se derivan implicaciones prácticas para el diseño de políticas públicas y estrategias de comunicación. Finalmente, se presentan las conclusiones y futuras líneas de investigación.

2. METODOLOGÍA

A La construcción de la imagen de un país y el valor asignado a su marca en el mercado nacional no dependen únicamente de factores externos, sino también y de manera fundamental, de las percepciones internas de sus propios ciudadanos (Revilla-Camacho *et al.*, 2022). Estas percepciones inciden tanto en el posicionamiento internacional del país como en el fortalecimiento de sus marcas dentro del propio territorio (Lagae, 2019; Nguyen *et al.*, 2025).

En un contexto caracterizado por cambios abruptos en las reglas del comercio internacional, se hace cada vez más necesario profundizar en la gestión estratégica del *branding* país. Comprender cómo distintos grupos sociodemográficos configuran su visión sobre el país, su cultura, su economía y sus marcas nacionales resulta crucial (Makgosa y Maswabi, 2025). Las percepciones internas no solo influyen en la legitimidad de las políticas públicas y en las decisiones de consumo, sino que también condicionan la coherencia de la identidad proyectada hacia el exterior (Revilla-Camacho *et al.*, 2022; Nguyen *et al.*, 2025). Dada esta relevancia, resulta pertinente analizar el grado de homogeneidad o heterogeneidad de estas percepciones, que pueden variar según variables como nivel educativo, ingresos, región de residencia o situación laboral (Oduro *et al.*, 2024; Makgosa y Maswabi, 2025).

Este marco teórico se organiza en torno a cinco ejes conceptuales clave: 1) las dimensiones que configuran la imagen del país desde una perspectiva interna; 2) el valor de la marca país percibido por los ciudadanos; 3) la segmentación sociodemográfica mediante análisis clúster y la relación entre los segmentos identificados y sus respectivas percepciones sobre el país. El objetivo es fundamentar teóricamente la importancia de considerar la diversidad interna de la ciudadanía al analizar la imagen país y su marca, permitiendo así identificar diferencias significativas en las percepciones de los ciudadanos.

2.1. Imagen del país: dimensiones de análisis

La imagen país se define como el conjunto de percepciones, creencias y asociaciones que los individuos, ciudadanos o extranjeros, atribuyen a un territorio (Anholt, 2005; Dinnie, 2022). Se trata de un constructo multidimensional que incluye elementos tanto objetivos como subjetivos (Zeugner-Roth y Diamantopoulos, 2009). Kotler y Gertner (2007) destacan su valor como activo intangible, clave para el desarrollo económico, social y reputacional del país.

La perspectiva interna cobra especial relevancia en la medida en que los ciudadanos se convierten en actores activos en la construcción de la imagen país, actuando como embajadores informales, sobre todo en redes sociales (Spiellmann y Minton, 2020). Su percepción influye en la cohesión social, el consumo interno y la proyección internacional del país (Pappu *et al.*, 2007; Zenker *et al.*, 2017; Govers, 2018).

La imagen país a nivel macro se construye a partir de diversas dimensiones que reflejan la percepción general del país como un todo. Una de las dimensiones clave es la física, que abarca el entorno natural, el paisaje y las políticas de sostenibilidad, aspectos que inciden directamente en la percepción del atractivo ambiental del país (García de los Salmones *et al.*, 2022). A esto se suma la dimensión económica, centrada en el nivel de desarrollo, la estabilidad macroeconómica, la generación de empleo y la competitividad, todos elementos que fortalecen o debilitan la imagen externa e interna de un país (Yousaf y Li, 2015).

Otra dimensión fundamental es la tecnológica, la cual hace referencia al grado de innovación, digitalización y adopción de nuevas tecnologías como indicadores del dinamismo y modernidad del país (Maher y Carter, 2011). En paralelo, la dimensión social considera el acceso a servicios de salud y educación, así como la cohesión social e igualdad de oportunidades, elementos que proyectan una imagen de bienestar y equidad (Florek, 2005).

Desde la perspectiva institucional, la imagen país se ve también influida por la dimensión política, que evalúa la estabilidad, la transparencia y la calidad de las instituciones gubernamentales (Buhmann e Ingenhoff, 2015). Asimismo, la dimensión cultural cobra relevancia al incluir aspectos como el patrimonio histórico, el idioma, las tradiciones y la identidad colectiva, los cuales contribuyen a diferenciar al país y generar sentido de pertenencia (Akama y Kieti, 2007). Finalmente, la dimensión emocional refleja el vínculo afectivo de los ciudadanos con su país, expresado en sentimientos de orgullo, cariño y compromiso nacional (Shimp y Sharma, 1987; Riefler, 2017).

A nivel micro, la imagen país se relaciona con la forma en que los ciudadanos perciben los productos y marcas originadas en su territorio. Este enfoque se ha abordado tradicionalmente desde el concepto del *country-of-origin effect*, el cual estudia cómo el origen nacional de un producto influye en su evaluación por parte de los consumidores (Papadopoulos y Heslop, 2002). En contextos de consumo local, sin embargo, entran en juego otros factores como la identidad nacional, el deseo de apoyar la economía del país y la percepción de calidad de los productos nacionales. Estos elementos condicionan de forma significativa el comportamiento de compra y la preferencia hacia las marcas locales (Che-Ha *et al.*, 2016; Thoumrungroje *et al.*, 2024).

2.2. Marca país desde la perspectiva ciudadana

La marca país se entiende como una estrategia integral que combina elementos de *marketing*, comunicación e identidad nacional, con el objetivo de proyectar una imagen coherente tanto hacia el interior como hacia el exterior del país (Anholt, 2005). Esta construcción simbólica no solo busca posicionar al país en el entorno internacional, sino que también desempeña un rol clave en la articulación de valores comunes, generando sentido de pertenencia entre los ciudadanos.

Desde una perspectiva ciudadana, el valor de la marca país puede analizarse a través de diversas dimensiones interrelacionadas. En primer lugar, la lealtad expresa el compromiso emocional de los ciudadanos hacia su país y sus productos, lo cual puede manifestarse en actitudes de apoyo, defensa y promoción activa del país (Aaker, 1996; Merkle, 2024). La calidad percibida, por su parte, alude a la evaluación que hacen los ciudadanos sobre los atributos tanto tangibles como intangibles asociados al país y a sus bienes o servicios (Papadopoulos y Heslop, 2002).

Otra dimensión relevante es el reconocimiento, entendido como la visibilidad y claridad de los elementos identitarios que componen la marca país, como símbolos, valores o narrativas compartidas, y que permiten su fácil asociación por parte del público (Keller *et al.*, 2010). Finalmente, las preferencias reflejan la inclinación de los ciudadanos a consumir productos nacionales por motivos culturales, emocionales o de identificación con el país (Fernández-Cavia *et al.*, 2024).

El valor de marca país incide directamente en aspectos como la identidad nacional, el consumo responsable y el nivel de apoyo a las instituciones (Zenker *et al.*, 2017). En conjunto, se trata de una construcción simbólica que no solo impacta en el desarrollo económico, sino también en la cohesión social, operando desde una lógica tanto individual como colectiva.

2.3. Segmentación en el marco de la marca país

El análisis clúster constituye una técnica estadística multivariante que permite clasificar individuos en grupos homogéneos, maximizando la similitud interna y minimizando la heterogeneidad entre grupos (Kaufman y Rousseeuw, 2009). A través de algoritmos como *K-means* o el análisis jerárquico, esta técnica permite identificar patrones y segmentaciones a partir de grandes volúmenes de datos (Kliestikova y Janoskova, 2017; Revilla-Camacho *et al.*, 2022). Esta metodología es particularmente útil en el estudio de poblaciones y mercados, ya que posibilita la construcción de perfiles sociodemográficos que orientan tanto decisiones estratégicas como la formulación de políticas públicas (Everitt *et al.*, 2011). En el ámbito del *branding* país, el análisis clúster permite identificar agrupaciones ciudadanas con percepciones y actitudes similares, facilitando el diseño de estrategias comunicacionales más focalizadas (Raji *et al.*, 2025; Kinawy, 2025; Makgosa y Maswabi, 2025).

La segmentación sociodemográfica resulta esencial para comprender las dinámicas internas de una sociedad. Al emplear análisis clúster, es posible identificar grupos con características compartidas que aportan comprensión profunda sobre fenómenos complejos como la percepción de país o la valoración de la marca país (Rojas-Méndez y Khoshnevis, 2023). Diversas investigaciones han demostrado que los ciudadanos, según su perfil socioeconómico, presentan visiones contrastantes sobre los mismos aspectos nacionales. Esto sugiere que una visión uniforme resulta inadecuada para el diseño de políticas y estrategias de comunicación (De Nisco y Oduro, 2022; Henriques *et al.*, 2022; Rodrigo *et al.*, 2023).

Entre las variables más empleadas en este tipo de análisis se encuentran el sexo, la edad, la región de residencia, el nivel educativo, la situación laboral y los ingresos. El sexo permite diferenciar estrategias según género (Vega Saldaña *et al.*, 2019), mientras que la edad aporta claves sobre percepciones generacionales (Hakala *et al.*, 2013; Ahn, 2023). La región, por su parte, influye en la percepción de país debido a factores económicos y culturales (De Nisco y Oduro, 2022). La situación laboral afecta la visión sobre la economía nacional (López-Roldán y Fachelli, 2021), y el nivel de estudios está vinculado con una visión más crítica y matizada del país (Talay *et al.*, 2015; Mathai *et al.*, 2025). Finalmente, el nivel de ingresos impacta directamente en la preferencia y percepción de calidad de los productos nacionales (Leonidou *et al.*, 2022; Ahn, 2023).

3. METODOLOGÍA

3.1. Recogida de datos y muestreo

La población objetivo del estudio está compuesta por personas mayores de dieciocho años que han residido de forma continua en Ecuador durante al menos los últimos cinco años. A diferencia de investigaciones previas que centraron sus muestras en estudiantes universitarios (Zeugner-Roth *et al.*, 2008; Yousaf y Li, 2015; Che-Ha *et al.*, 2016; García de los Salmones *et al.*, 2022), este estudio busca intencionadamente alcanzar una mayor diversidad mediante la inclusión de participantes provenientes de distintos sectores sociales.

Para la recopilación de datos empíricos, se elaboró un cuestionario autoadministrado mediante la plataforma Google Forms. Este fue distribuido a través de un muestreo por conveniencia, utilizando redes sociales y correo electrónico. Con el objetivo de incrementar progresivamente el tamaño de la muestra, se empleó el método de muestreo en bola de nieve, una técnica de selección por etapas que se basa en redes sociales y profesionales (Neuman, 2014). Conforme a las recomendaciones metodológicas recogidas en la literatura, los investigadores contactaron inicialmente a los participantes a través de sus propias redes personales y profesionales (Hair *et al.*, 2010). Posteriormente, se solicitó a estos primeros encuestados que compartieran el enlace al cuestionario con sus contactos personales, generando así nuevas oleadas de participación. La fase de recogida de datos se llevó a cabo entre el 8 de julio y el 30 de septiembre de 2024. Tras eliminar los cuestionarios incompletos o mal cumplimentados, se obtuvieron 823 respuestas válidas (ver anexo I. Detalles técnicos del cuestionario).

3.2. Modelo analítico

Para abordar los objetivos del estudio y analizar las percepciones de los ciudadanos, se optó por la técnica de análisis de clúster bietápico (Two-Step Cluster Analysis). Este método permite identificar grupos naturales dentro de los datos según las características sociodemográficas y las actitudes hacia las marcas nacionales, facilitando la segmentación de la población según la similitud en sus respuestas.

El análisis bietápico se realiza en dos fases. En la primera fase, los datos se agrupan en subclústeres que representan segmentos con características similares, y en la segunda fase, un algoritmo jerárquico fusiona estos subgrupos en clústeres más grandes. Este procedimiento es eficiente para manejar grandes volúmenes de datos y para trabajar con variables tanto categóricas como continuas. Además, se utiliza un criterio de selección del número óptimo de clústeres, lo que hace que el proceso de agrupación sea más preciso.

Además del análisis de clúster, se aplicaron pruebas estadísticas para evaluar las diferencias entre grupos. Las variables categóricas fueron analizadas mediante frecuencias y porcentajes, y las diferencias entre grupos fueron evaluadas utilizando la prueba Chi-cuadrado de Pearson. Para las variables continuas, se calcularon estadísticos descriptivos como la media, desviación estándar, mediana y moda, y las diferencias entre grupos se evaluaron utilizando las pruebas no paramétricas de Mann y Whitney (1947) y de Kruskal y Wallis (1952), debido a la no normalidad de los datos, evaluada mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

La fiabilidad de las escalas utilizadas en el cuestionario se evaluó mediante el coeficiente Alpha de Cronbach, que mide la consistencia interna de las escalas. Un valor de $\alpha \geq 0,7$ indica que la escala es fiable y válida para la medición de las dimensiones de la percepción de las marcas nacionales. El análisis de los datos se realizó con un nivel de significancia del 5% ($\alpha = 0.05$), y para las comparaciones múltiples se aplicó la corrección de Bonferroni, lo que garantiza la validez y robustez de los resultados obtenidos.

4. RESULTADOS

4.1. Perfil sociodemográfico del entrevistado

La muestra analizada comprende a 823 personas, con una distribución de género relativamente equilibrada, donde predominan las mujeres (52,2%). Se incluye un pequeño porcentaje de personas no binarias (0,6%), lo que refleja la intención de visibilizar la diversidad de género. Geográficamente, la mayoría de los participantes provienen de la región Costa (66,0%), seguida de la Sierra (25,2%) y el Oriente (8,9%).

En términos económicos, se evidencia una polarización: el 28,8% reporta ingresos superiores a los 1.000 dólares mensuales, mientras que el 27,5% percibe menos de 400 dólares. Los rangos intermedios están menos representados. En cuanto al nivel educativo, la muestra se caracteriza por una alta formación académica, con un 48,1% que posee estudios universitarios y un 34,3% con formación de posgrado.

Respecto a la situación laboral, se observa una mayoría con empleo estable (contrato indefinido y otras formas de trabajo, ambos con 23%), mientras que el 20,2% trabaja en el sector público. Un 16% está desempleado o jubilado, y el 13,7% se encuentra en otras situaciones. Solo el 4,1% corresponde a estudiantes (Tabla 1). En conjunto, la muestra representa a una población mayoritariamente costera, altamente calificada y con marcadas diferencias en niveles de ingreso.

Tabla 1. Perfil sociodemográfico de los entrevistados.

Variables		Recuento	% de N tablas
Sexo	Total	823	100,0%
	Hombre	388	47,1%
	Mujer	430	52,2%
	No binario	5	0,6%
Región	Total	823	100,0%
	Costa	543	66,0%
	Sierra	207	25,2%
	Oriente	73	8,9%
Ingresos personales mensuales	Total	823	100,0%
	<400\$	226	27,5%
	400-600\$	127	15,4%
	601-800\$	117	14,2%
	801-100\$	116	14,1%
	>1000\$	237	28,8%
Estudios	Total	823	100,0%
	Sin estudios	2	0,2%
	1er nivel (infantes)	1	0,1%
	2º nivel (EGB y bachillerato)	142	17,3%
	3er nivel (carrera o grado)	396	48,1%
	4º nivel (postgrado)	282	34,3%
Situación laboral	Total	823	100,0%
	Desempleado/jubilado	132	16,0%
	Estudiante	34	4,1%
	Contrato indefinido	189	23,0%
	Empleado público	166	20,2%
	Trabaja otros	189	23,0%
	Otras situaciones	113	13,7%

Fuente: Elaboración propia.

La fiabilidad interna de las dimensiones se evaluó mediante el coeficiente Alpha de Cronbach, obteniéndose valores superiores a 0,9 en todos los casos. Esto indica una excelente consistencia interna y validez de las escalas (ver anexo II).

Los resultados obtenidos permiten analizar la percepción de diversas dimensiones asociadas a la imagen, el valor de marca país y las preferencias de los encuestados (Tabla 2). Según los resultados, los atributos físicos del país (paisaje, infraestructuras), así como sus componentes culturales y emocionales, recibieron puntuaciones altas en los parámetros (media, mediana y moda), que sirven de base para afirmar la importancia de los ciudadanos respecto del patrimonio, las tradiciones y el vínculo afectivo en la construcción de la imagen nacional. En contraste, la percepción es menos favorable hacia los aspectos políticos y económicos del país, así como respecto del desarrollo tecnológico. Estas dimensiones obtuvieron una puntuación baja, lo que pone de manifiesto los problemas de confianza institucional y de percepción del desarrollo. La dimensión micro imagen se sitúa en un nivel intermedio, posiblemente influida por experiencias individuales o aspectos coyunturales.

En cuanto al valor de marca país, las dimensiones de valor de marca, lealtad, calidad y reconocimiento reflejan puntuaciones moderadas. Que la moda coincida en todos los casos con el valor central (5) y que la desviación estándar refleje cierta dispersión podría interpretarse como la existencia de una base sólida de reconocimiento y apreciación de la marca país, aunque aún persiste un notable potencial de crecimiento para aumentar la valoración. Al analizar la dimensión preferencias hacia la marca país sucede algo similar. El contraste entre el valor moderado de la media (5,26) y el alto puntaje de la moda (7) sugiere que existe un segmento significativo de la población con una alta predisposición a preferir productos nacionales. Sin embargo, este hallazgo sugiere oportunidades fortalecer el vínculo emocional con la población, aprovechando el capital positivo derivado del aprecio hacia los aspectos culturales, físicos y emocionales hacia el país.

Tabla 2. Puntuaciones medias por dimensión.

Imagen	Media	Desviación estándar	Mediana	Moda
Dimensión física	6,21	1,37	7,00	7,00
Dimensión cultural	5,73	1,40	6,00	7,00
Dimensión emocional	5,71	1,41	6,20	7,00
Dimensión social	5,26	1,31	5,40	7,00
Dimensión micro-imagen	5,12	1,31	5,00	5,00
Dimensión tecnológica	4,11	1,49	4,00	5,00
Dimensión económica	3,96	1,50	3,80	5,00
Dimensión política	3,81	1,43	3,80	4,00
Valor marca país				
Dimensión reconocimiento	5,21	1,34	5,00	5,00
Dimensión calidad	5,00	1,33	5,00	5,00
Dimensión lealtad	4,72	1,47	4,67	5,00
Preferencias				
Dimensión sombrero paja toquilla	5,95	1,45	7,00	7,00
Dimensión camarón	5,76	1,48	6,00	7,00
Dimensión cacao	5,74	1,44	6,00	7,00
Dimensión preferencias marca país	5,26	1,42	5,00	7,00

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Segmentación de los ciudadanos

A partir de esta primera mirada, el análisis comparativo de las valoraciones medias (puntuaciones globales) que los participantes asignaron a distintas dimensiones evaluadas (como la imagen del país, valor de marca, etc.), desglosadas según los cuatro segmentos de población identificados previamente mediante un análisis clúster revelan diferencias significativas entre los diferentes perfiles de la población. El primer hallazgo es que siete de las ocho dimensiones presentan diferencias significativas entre segmentos ($p < 0.05$), a excepción del sexo (ver Tabla 3 y 4).

Tabla 3. Comparación de variables cualitativas entre segmentos.

		Total		Segmentos								Estadístico Chi2 y p-valor
		N	%	1	2	3	4	1	2	3	4	
Sexo	Total	818	100,0%	192	100,0%	171	100,0%	254	100,0%	201	100,0%	Chi ² (3) = 5.841, p 0.120
	Hombre	388	47,4%	88	45,8%	95	55,6%	116	45,7%	89	44,3%	
	Mujer	430	52,6%	104	54,2%	76	44,4%	138	54,3%	112	55,7%	
Región	Total	818	100,0%	192	100,0%	171	100,0%	254	100,0%	201	100,0%	Chi ² (6) = 609.958, p<0.001***
	Costa	539	65,9%	143	74,5%	0	0,0%	195	76,8%	201	100,0%	
	Sierra	206	25,2%	0	0,0%	147	86,0%	59	23,2%	0	0,0%	
	Oriente	73	8,9%	49	25,5%	24	14,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Estudios ¹	Total	818	100,0%	192	100,0%	171	100,0%	254	100,0%	201	100,0%	Chi ² (6) = 856.205, p<0.001***
	2º nivel	144	17,6%	0	0,0%	52	30,4%	0	0,0%	92	45,8%	
	3er nivel	394	48,2%	169	88,0%	116	67,8%	0	0,0%	109	54,2%	
	4º nivel	280	34,2%	23	12,0%	3	1,8%	254	100,0%	0	0,0%	
Situación laboral ²	Total	818	100,0%	192	100,0%	171	100,0%	254	100,0%	201	100,0%	Chi ² (24) = 661.455, p<0.001***
	Indefinido	189	23,1%	54	28,1%	11	6,4%	122	48,0%	2	1,0%	
	Especial	29	3,5%	13	6,8%	7	4,1%	9	3,5%	0	0,0%	
	Obra o servicio	77	9,4%	40	20,8%	17	9,9%	14	5,5%	6	3,0%	
	Jornada parcial	47	5,7%	12	6,3%	27	15,8%	4	1,6%	4	2,0%	
	Empleado público	164	20,0%	73	38,0%	24	14,0%	63	24,8%	4	2,0%	
	Desempleado	131	16,0%	0	0,0%	31	18,1%	6	2,4%	94	46,8%	

¹ Las equivalencias en nivel de estudios son las siguientes: 2º nivel (EGB y bachillerato), 3er nivel (carrera o grado), 4º nivel (postgrado).

² Las modalidades de contratos son: indefinido, especial emergente, obra o servicio y jornada parcial.

Estudiante	34	4,2%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,4%	33	16,4%	
Trabaja otros	35	4,3%	0	0,0%	4	2,3%	13	5,1%	18	9,0%	
Otras situaciones	112	13,7%	0	0,0%	50	29,2%	22	8,7%	40	19,9%	

Nota: *p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Comparación de variables cuantitativas entre segmentos.

		Total	Segmentos				Estadístico Kruskal-Wallis y p-valor
			1	2	3	4	
Edad	N válidos	818	192	171	254	201	K-W(3) = 224.747, p<0.001***
	Media	35,64	37,02	34,44	42,63	26,50	
	Desviación estándar	12,67	10,73	14,07	10,46	9,50	
ingresos ³	N válidos	818	192	171	254	201	K-W(3) = 431.394, p<0.001***
	Media	704,40	845,31	507,60	1.029,53	326,37	
	Desviación estándar	391,28	307,80	293,46	259,89	215,06	

Nota: *p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

Fuente: Elaboración propia.

A través de un análisis clúster bietápico, se identificaron cuatro segmentos bien diferenciados, con base en variables como estudios, ingresos, región y situación laboral (Tabla 5). Los clústeres representan el 99% de la muestra total. Los cuatro segmentos obtenidos reflejan perfiles claramente diferenciados que permiten analizar patrones de percepción y valoración sobre la imagen del país.

Tabla 5. Segmentos socioeconómicos identificados.

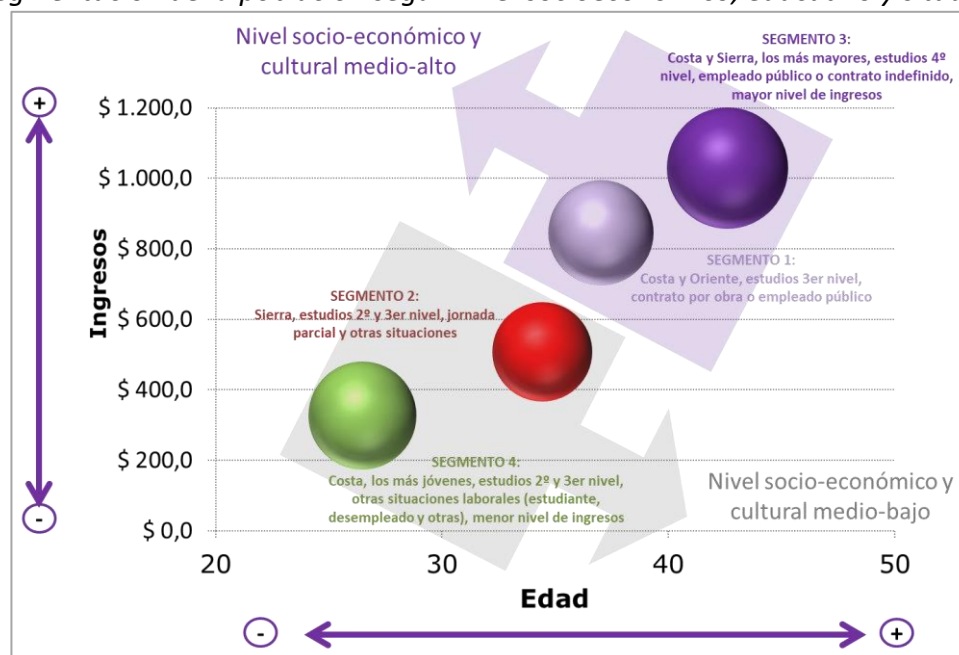
Segmento: nivel socioeconómico y cultural	Descripción
Segmento 1: Críticos estables	Representa a personas con empleos formales y estudios universitarios, con una presencia significativa en el sector público, con una posición consolidada y estructurada en la sociedad. Principalmente, agrupa a empleados públicos (38%), empleados con contrato por obra y servicio (21%) o indefinidos (28%) y personas con estudios de tercer nivel. Representan el 23.5% de la población y está formado por habitantes de Costa (75%) y Oriente (25%), con estudios mayoritariamente de tercer nivel (88%).
Segmento 2: Optimistas conectados	En este segmento el perfil es más variado en nivel de educación y tipo de empleo. Generalmente con menor estabilidad y peor valoración política y económica. Lo representan el 20.9% de la población. Está formado por habitantes mayoritariamente de la región de la Sierra (86%), con estudios de segundo (30%) y tercer nivel (68%), con empleos de jornada parcial (16%) y otras situaciones (29%).
Segmento 3: Exigentes selectivos	Destacan las personas de mayor edad, nivel de ingresos y estudios, con empleos estables, autorrealizados en términos profesionales y personales. Valoran alto las dimensiones física y emocional, pero bajo la política. Representan el 31.1% de la población y está formado por habitantes de Costa (77%) y Sierra (23%), son los más mayores con una edad media de 43 años, todos ellos con estudios 4º nivel, y son empleado público (25%) o contrato indefinido (48%), mayor nivel de ingresos (1.029\$ de media).
Segmento 4: Jóvenes entusiastas	Este grupo incluye a los jóvenes con bajos ingresos (326\$ de media), con diferentes situaciones laborales (estudiantes, desempleado y otras). Muestran una actitud favorable hacia la cultura y conexión emocional-patriótico y actitudinal con lo nacional. Representan el 24.5% de la población y está formado sólo por habitantes de Costa, son los más jóvenes con una edad media de 27 años, estudios de segundo (46%) y tercer nivel (54%).

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 1 se muestran algunas de estas diferencias, apreciándose como el segmento 2 tiene la edad y el nivel de ingresos más elevado frente al segmento 4 en la punta opuesta de la diagonal.

³ Se ha utilizado la marca de clase de los intervalos para construir un nivel de ingresos continuo y poder calcular los estadísticos media y desviación.

Figura 1. Segmentación de la población según nivel socioeconómico, educativo y situación laboral.



Fuente: Elaboración propia.

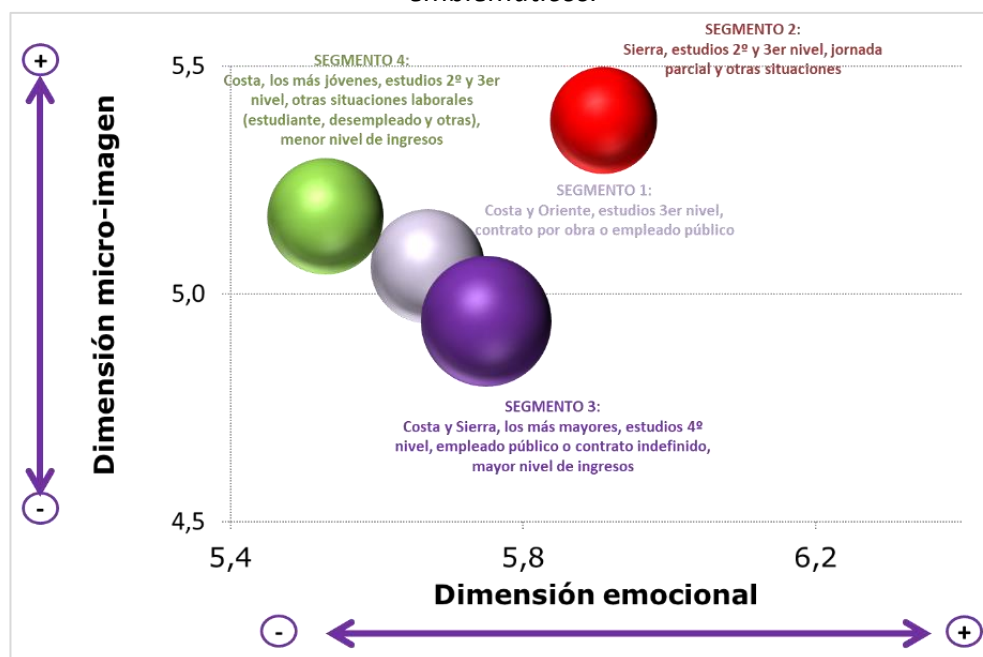
Las principales diferencias detectadas⁴ basadas en los contrastes *post-hoc* realizados por pares de grupos indican que, en la dimensión física, los participantes del segmento 3 (caracterizado por un nivel socioeconómico y cultural alto, con mayor nivel educativo y empleo estable) otorgaron puntuaciones significativamente más altas que el resto de los segmentos. Este resultado sugiere que los individuos con mejores condiciones socioeconómicas tienden a valorar de forma más positiva los aspectos tangibles del país, como la infraestructura, el entorno físico o el acceso a servicios. Por el contrario, en las dimensiones tecnológica, económica y política, el mismo segmento 3 mostró puntuaciones significativamente más bajas en comparación con los demás grupos. Esta tendencia puede interpretarse como una percepción más crítica por parte de los individuos con mayor capital cultural y económico, quienes posiblemente mantengan expectativas más elevadas respecto al funcionamiento estructural del país.

En cuanto a las dimensiones social y micro-imagen, fue el segmento 2 (correspondiente a un nivel socioeconómico medio) quien registró las puntuaciones más altas. Esto indicaría una valoración más favorable de las relaciones sociales, los entornos comunitarios y los símbolos de identidad nacional entre personas con condiciones intermedias en cuanto a ingresos, nivel educativo y tipo de empleo. Finalmente, los datos muestran que el segmento 1, con nivel socioeconómico medio-alto es el que puntúa más negativamente la dimensión cultural, en comparación con los demás segmentos. Este resultado podría estar vinculado a una percepción de distanciamiento o descontento con los elementos culturales promovidos o percibidos en el país.

Las figuras 2, 3 y 4 de posicionamiento muestran las diferencias de cada dimensión en cada uno de los cuatro segmentos. La Figura 2 muestra que, si bien la dimensión emocional no presenta diferencias estadísticamente significativas entre los segmentos, se observa una tendencia general de valoración positiva, lo que sugiere que el vínculo afectivo con el país tiende a mantenerse relativamente estable entre los diferentes grupos sociodemográficos. En cambio, la dimensión de micro-imagen sí revela una mayor dispersión, destacando especialmente los segmentos 2 y 4, que atribuyen mayor valor al producto nacional.

⁴ Se omiten aquellas comparaciones en las que no se encontraron diferencias significativas.

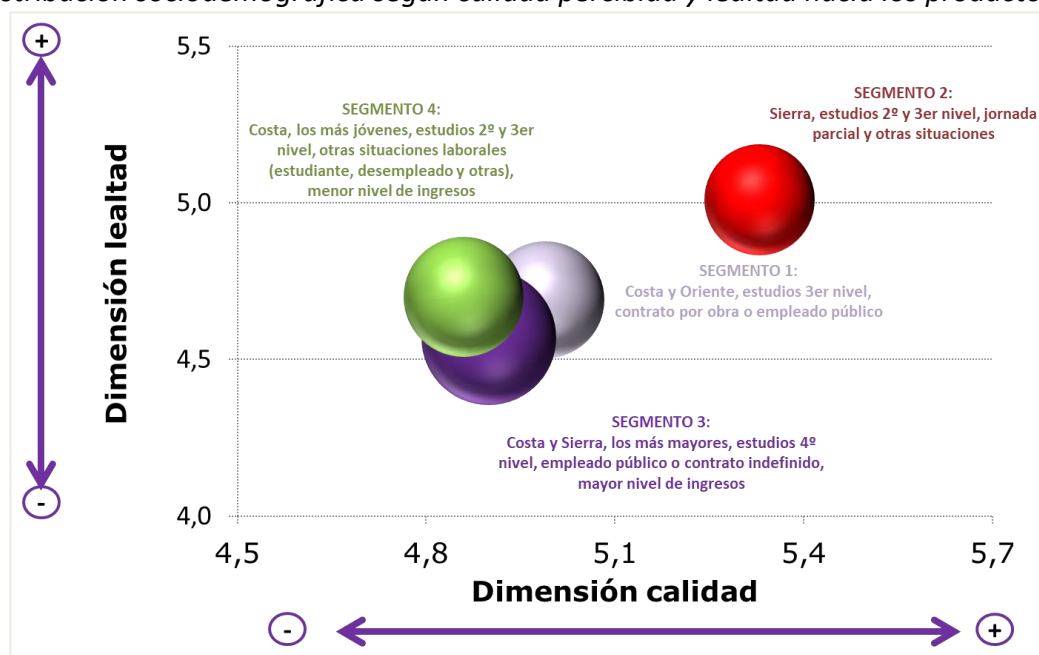
Figura 2. Distribución sociodemográfica según dimensión emocional y micro-imagen de productos emblemáticos.



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 3 se aprecian diferencias relevantes entre los segmentos en relación con la calidad percibida y la lealtad hacia los productos asociados a la marca país. Llama la atención que el segmento 2 registre las puntuaciones más altas en ambas dimensiones, superando incluso al segmento 3, vinculado a mayores niveles de ingreso y educación.

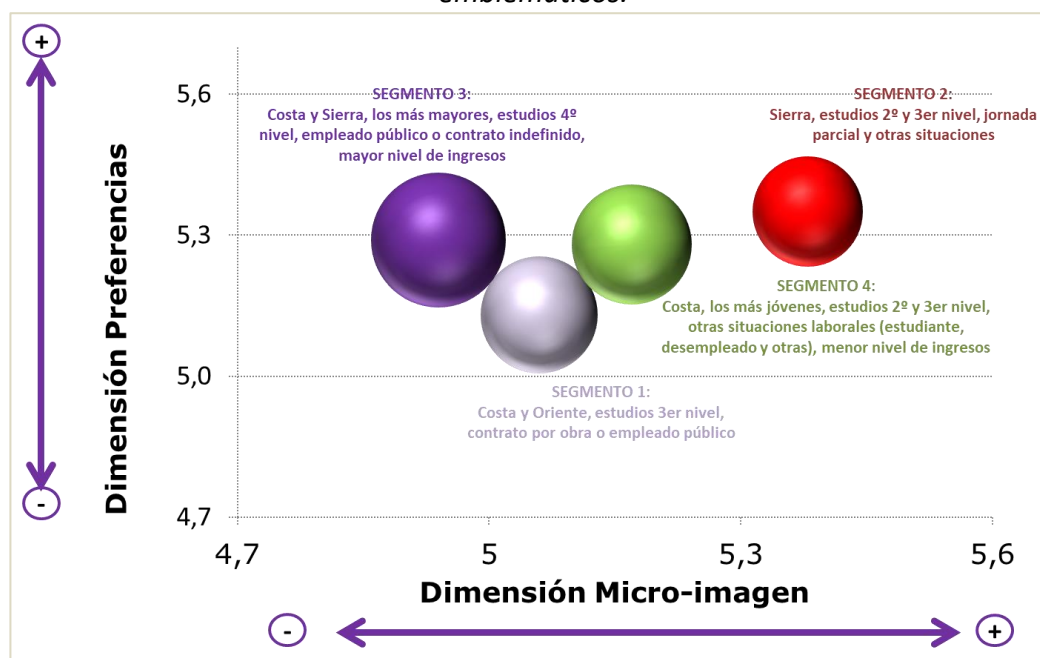
Figura 3. Distribución sociodemográfica según calidad percibida y lealtad hacia los productos marca país.



Fuente: Elaboración propia.

Por último, la Figura 4 refleja que la preferencia por las marcas locales presenta una menor variabilidad entre segmentos, en comparación con la valoración específica de productos emblemáticos (dimensión micro-imagen). Nuevamente, los segmentos 2 y 4 muestran una inclinación más marcada hacia estos productos, lo cual pone de relieve la importancia de considerar no solo la imagen general del país, sino también el significado simbólico que ciertos bienes adquieren para distintos grupos sociales.

Figura 4. Distribución sociodemográfica según preferencias por marca país y micro-imagen de productos emblemáticos.



Fuente: Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN

Los resultados de este estudio son coherentes con los fundamentos teóricos de la teoría de la identidad social (Stets y Biga, 2003), al evidenciar que las variables sociodemográficas influyen de manera significativa en la construcción de la percepción sobre la imagen país. Se confirma así que dicha percepción no es homogénea, sino que varía en función del posicionamiento de cada ciudadano dentro del entramado social, coincidiendo con trabajos previos que destacan la importancia de la segmentación en el análisis de la marca país (Rojas-Méndez y Khoshnevis, 2023; Makgosa y Maswabi, 2025).

Este estudio aporta evidencia empírica sobre cómo factores políticos, económicos y tecnológicos son valorados de forma diferente según variables sociodemográficas como la edad, el nivel educativo, los ingresos o la región de residencia, influyendo a su vez en el consumo de marcas nacionales. Estos hallazgos respaldan la utilidad de una perspectiva segmentada que permita identificar patrones específicos en la relación con dichas marcas, mostrando correlaciones significativas con actitudes como la lealtad, la calidad percibida o el reconocimiento de productos locales (Che-Ha *et al.*, 2016; Thoumrungroje *et al.*, 2024).

Este hallazgo demuestra cómo el consumo se convierte en un acto simbólico y afectivo, basado en factores identitarios, culturales o sociales que se manifiesta en posicionamientos identitarios locales, lo que contribuye a ampliar el enfoque convencional del efecto país de origen orientado a mercados internacionales. Este patrón, confirmatorio de la primera hipótesis, podría interpretarse como una forma de expresión identitaria, en la que ciertos productos emblemáticos (cacao, banano, sombrero paja toquilla, en el caso de Ecuador) actúan como elementos de conexión cultural para grupos con condiciones socioeconómicas más limitadas o con una vinculación más emocional al entorno local.

La validación de la segunda hipótesis confirma que los segmentos identificados mediante análisis clúster presentan patrones diferenciados, es decir, los ciudadanos perciben de forma distinta tanto la imagen de su país como la relación con el consumo de marcas nacionales. Esta heterogeneidad rompe con los enfoques generalistas y permite una comprensión más matizada de la marca país desde una perspectiva interna. Los resultados indican que el segmento 2 resulta estratégico por su actitud favorable hacia las marcas locales, a pesar de no contar con los niveles más altos de ingreso o formación, lo que refuerza, como indican Revilla-Camacho *et al.* (2022) y Kinawy (2025), la importancia de adaptar las estrategias de marca país a las características y expectativas de cada grupo ciudadano.

La única dimensión valorada de forma homogénea por todos los segmentos fue la emocional, lo que sugiere que el vínculo afectivo con el país constituye un elemento unificador (Shimp y Sharma, 1987; Riefler, 2017) y un recurso simbólico valioso para el diseño de campañas nacionales. No obstante, este sentimiento compartido no anula las diferencias en dimensiones más racionales, como la política o la económica, donde emergen brechas generacionales relevantes. Sucede, por ejemplo, en los jóvenes. Este grupo valora de forma más positiva aspectos racionales como la innovación tecnológica o el desempeño económico. Esa actitud coincide con los hallazgos de otros estudios, que indican una mayor disposición de este grupo hacia el cambio y la modernidad (Maher y Carter, 2011; Hakala *et al.*, 2013).

Por otro lado, los datos corroboran la hipótesis tercera sobre las actitudes hacia marcas nacionales. Las actitudes hacia las marcas ecuatorianas (lealtad, calidad percibida y reconocimiento) variaron significativamente según el perfil sociodemográfico. Este hallazgo sugiere que la valoración positiva de los productos nacionales no está necesariamente condicionada por el estatus socioeconómico, sino que puede estar influida por un mayor grado de familiaridad, accesibilidad o identificación con lo local (Thoumrungroje *et al.*, 2024). En este sentido, el segmento 2 nuevamente se posiciona como un grupo estratégico por su interés y disposición positiva hacia las marcas locales, así como porque tiene una base demográfica significativa dentro de la población.

En cambio, la hipótesis cuarta referida a las preferencias por productos emblemáticos es respaldada parcialmente. Si bien la valoración general de la marca país no muestra diferencias significativas entre segmentos, sí se constataron contrastes relevantes al analizar productos específicos, como el sombrero de paja toquilla, el cacao o el camarón. Esta distinción está en consonancia con Govers (2018) y Fernández-Cavia *et al.* (2024). Estos autores critican las generalizaciones sobre la marca país. Esta diferenciación ofrece oportunidades estratégicas para campañas de *marketing* que busquen conectar emocionalmente con estos segmentos, centrándose en productos concretos y simbólicamente emblemáticos para el país y sean utilizados como símbolos de identidad y pertenencia.

En términos globales, los resultados evidencian la necesidad de abordar estrategias segmentadas. El consumo de productos nacionales es una forma de afirmación identitaria variable entre segmentos de la población. El caso ecuatoriano aporta una perspectiva valiosa para otros contextos que comparten tensiones en la construcción de la identidad nacional y en las decisiones de consumo interno. Por ello, las conclusiones aquí presentadas no se limitan a una única realidad local, sino que son aplicables a otras realidades nacionales.

6. CONCLUSIONES

Este artículo se enmarca en el creciente cuerpo de estudios que analizan la construcción interna de la imagen país y su impacto en el comportamiento de consumo local (Revilla-Camacho *et al.*, 2022; Makgosa y Maswabi, 2025). Frente a una literatura tradicionalmente enfocada en la proyección externa de la marca país, nuestra investigación aporta una perspectiva crítica al revelar cómo distintos segmentos sociodemográficos configuran narrativas diferenciadas sobre Ecuador, sus marcas y su identidad colectiva.

A partir de un análisis clúster bietápico, se identificaron cuatro grupos ciudadanos con percepciones, prioridades y vínculos emocionales diversos hacia las marcas nacionales. Este hallazgo refuerza la premisa de que la imagen país es un constructo multidimensional y no uniforme, influido por factores estructurales como nivel educativo, ingresos, situación laboral y región de residencia (Zeugner-Roth y Diamantopoulos, 2009; De Nisco y Oduro, 2022). Como señalan Rojas-Méndez y Khoshnevis (2023), abordar esta heterogeneidad es crucial para evitar estrategias de comunicación genéricas que ignoren las particularidades del tejido social.

Los resultados globales del estudio ofrecen una visión detallada de cómo los ecuatorianos perciben su país, mostrando que estas percepciones varían sustancialmente según características demográficas y socioeconómicas. Estos hallazgos tienen importantes implicaciones para estrategias de *marketing*, políticas públicas y futuras investigaciones sobre imagen país, que serán abordadas en el siguiente apartado.

Los resultados empíricos demuestran que las dimensiones cultural y emocional son transversales y particularmente influyentes en todos los segmentos, lo cual se alinea con los aportes de Shimp y Sharma (1987), Akama y Kieti (2007) y Fernández-Cavia *et al.* (2024), quienes destacan la función simbólica del consumo como expresión de pertenencia y afecto nacional. Asimismo, se confirma la importancia creciente de la dimensión tecnológica, especialmente entre los jóvenes (segmento 4), validando las observaciones de Maher y Carter (2011) y Govers (2018) sobre la asociación entre innovación y orgullo país entre las nuevas generaciones.

El segmento 3, que agrupa a personas con alta estabilidad económica y laboral, con mayor poder adquisitivo y educativo, muestra una alta sensibilidad hacia atributos de calidad de vida del país, prestigio y estabilidad entendida como percepción de confianza en el desarrollo económico y en las instituciones. Lo que se traduce en una mayor disposición a consumir marcas nacionales que reflejen estos atributos. Para ellos, comprar productos locales no solo es una elección racional basada en la calidad de los productos, sino también en una forma de respaldar al país. Esto concuerda con los planteamientos de Aaker (1996) y Papadopoulos y Heslop (2002), quienes destacan el rol del efecto país-de-origen en la percepción de valor en mercados orientados a productos o servicios de alta gama o *premium*. En cambio, el segmento 2, referido a ciudadanos con menores ingresos y empleo más precario, pero con fuerte identidad cultural y emocional, ubicado en la Sierra, el vínculo con las marcas nacionales se basa más en la identificación afectiva con lo local. Este segmento prioriza más los elementos culturales y emocionales. También valoran las marcas locales, pero desde motivaciones distintas como son el orgullo por la cultura y su pertenencia al país, en consonancia con lo hallado por Che-Ha *et al.* (2016) sobre el consumo de marcas nacionales como forma de afirmación identitaria en contextos de precariedad.

La principal contribución de este estudio es ampliar la conceptualización del *country-of-origin effect*, tradicionalmente aplicado en contextos internacionales, y adaptarlo al ámbito interno como una manifestación localizada de la identidad nacional. Como enfatiza Anholt (2005), una marca país efectiva es aquella que conecta la narrativa nacional con los valores, aspiraciones y necesidades concretas de su ciudadanía.

Por otra parte, desde un punto de vista teórico, el resultado sugiere una nueva forma de interpretar la marca país como herramienta simbólica que articula sentidos de pertenencia, orgullo y proyección futura. Tal enfoque permite evitar estrategias comunicativas genéricas y promueve una segmentación más sensible a la diversidad sociocultural del país (Rojas-Méndez y Khoshnevis, 2023). La marca país debe entenderse como una estructura conceptual que ayuda a organizar identidades o discursos sociales, articulado en dimensiones objetivas (tecnología, economía, infraestructura) y subjetivas (emociones, cultura, orgullo). Esta articulación se manifiesta de forma diferencial entre grupos sociales. Por tanto, resulta indispensable adoptar una perspectiva segmentada y contextualizado en los estudios que analizan la marca país (Zenker *et al.*, 2017; Nguyen *et al.*, 2025).

6.1. Implicaciones teóricas y prácticas

A nivel teórico, las implicaciones de estos hallazgos refuerzan que esta estructura multidimensional refleja el marco teórico de Zeugner-Roth y Diamantopoulos (2009), integrando componentes cognitivos y afectivos que, como señala Anholt (2005), interactúan para configurar la reputación nacional. Por otra parte, desde un punto de vista metodológico, el diseño permite: (a) segmentar consumidores según percepciones diferenciadas (De Nisco y Oduro, 2022), evidenciando cómo variables sociodemográficas moderan la imagen país; (b) identificar palancas estratégicas por grupo objetivo (ej. tecnología para jóvenes, autenticidad cultural para regiones específicas); y (c) evaluar brechas entre atributos genéricos (imagen macro) y evaluaciones concretas de productos (imagen micro). Este instrumento constituye así una contribución empírica a la literatura sobre *branding* país, al articular escalas validadas internacionalmente con especificidades locales, ofreciendo *insights* tanto para academia como para la gestión pública y privada de marcas nacionales.

A nivel práctico, los hallazgos tienen implicaciones directas para el diseño de campañas de comunicación institucional y estrategias de *marketing* territorial, específicas para cada grupo. Para el segmento 3 (mayor estabilidad económica y laboral) se sugiere destacar atributos de calidad, prestigio y desarrollo institucional, lo que fomenta una disposición racional y simbólica hacia el consumo nacional, en sintonía con Aaker (1996) y Papadopoulos y Heslop (2002). El segmento 2, en cambio, con menor poder adquisitivo pero fuerte identidad regional y emocional (ubicado en la Sierra) basa su vínculo con las marcas en el orgullo cultural y la pertenencia, como lo señalan Che-Ha *et al.* (2016). El segmento 4, compuesto por jóvenes con alta adaptación tecnológica, responde positivamente a la imagen de Ecuador como país innovador, lo que ratifica la relevancia de posicionar la tecnología como un eje identitario.

Desde la perspectiva de este enfoque empírico, los resultados sirven para la gestión pública y de la política comunicacional. Conocer las percepciones diferenciadas de la ciudadanía permite desarrollar políticas públicas más efectivas y campañas institucionales más inclusivas. La marca país, entendida como expresión simbólica de la identidad colectiva, puede ser una herramienta estratégica para fortalecer el desarrollo económico, cultural y social, en línea con las expectativas de los distintos segmentos sociales del país.

6.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Este estudio presenta ciertas limitaciones que deben considerarse. En primer lugar, su aplicación estuvo restringida a un marco temporal específico y convendría completarlo con otros estudios de tipo longitudinal para abarcar un espacio temporal más amplio para efectuar comparativas en distintos momentos. Tal como advierten Lagae (2019) y López-Roldán y Fachelli (2021) estos factores pueden influir en la estabilidad de los clústeres identificados. Futuras investigaciones podrían ampliar la muestra a nuevas regiones y realizar estudios longitudinales que evalúen la evolución de la percepción país ante eventos coyunturales o cambios institucionales. Cabe destacar como limitación metodológica el uso de muestreo por conveniencia y bola de nieve, lo cual podría afectar la representatividad de los hallazgos. Esta limitación podría ser abordada en estudios futuros mediante el uso de diseños longitudinales y muestras representativas por región. Asimismo, se sugiere explorar variables adicionales como el consumo responsable, la influencia de las redes sociales en la proyección de imagen país, y las tensiones entre imagen macro (institucional) y micro (comunitaria) (Pappu *et al.*, 2007; Buhmann e Ingenhoff, 2015).

7. REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Akama, J. S. y Kieti, D. (2007). Tourism and socio-economic development in developing countries: A case study of Mombasa Resort in Kenya. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 735-748. <https://doi.org/10.2167/jost543.0>
- Ahn, J. (2023). The role of multidimensional country-of-origin attributes: Exploring the antecedents of international brand attitude and image. *Journal of Marketing Communications*, 30(8), 910-925. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2191607>
- Anholt, S. (2005). *Brand new justice: How branding places and products can help the developing world*. Elsevier.
- Buhmann, A. e Ingenhoff, D. (2015). Advancing the country image construct from a public relations perspective: From model to measurement. *Journal of Communication Management*, 19(1), 62-80. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2013-0083>
- Che-Ha, N., Nguyen, B., Yahya, W. K., Melewar, T. C. y Chen, Y. P. (2016). Country branding emerging from citizens' emotions and the perceptions of competitive advantage: The case of Malaysia. *Journal of Vacation Marketing*, 22(1), 13-28. <https://doi.org/10.1177/1356766715586454>
- De Nisco, A. y Oduro, S. (2022). Partitioned Country-of-Origin Effect on Consumer Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(5), 592-615. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.2022062>
- Dinnie, K. (2022). *Nation branding: Concepts, issues, practice* (2da ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315773612>
- Everitt, B., Landau, S. y Leese, M. (2011). *Cluster analysis* (5ta ed.). Wiley.
- Fernández-Cavia, J., Vinyals-Mirabent, S., Piñeiro-Naval, V. y Filipe-Torres, J. F. (2024). Marca país y turismo: Familiaridad, percepción e intención de visita. *Profesional de la información*, 33(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0204>
- Florek, M. (2005). The country brand as a new challenge for Poland. *Place Branding*, 1, 205-214. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990021>
- García de los Salmones, M. M., Herrero, A. y San Martín, H. (2022). The effects of macro and micro country image on consumer brand preferences. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(2), 137-150. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.1922962>
- Govers, R. (2018). *Imaginative communities: Admired cities, regions and countries*. Amsterdam University Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. y Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7ª ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hakala, U., Lemmetyinen, A. y Kantola, S. P. (2013). Country image as a nation-branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(5), 538-556. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0060>

- Henriques C., Matos A., Malva M., Bartkienė E., Djekić I., Tarcea M., Sarić M. M., Černelič-Bizjak M., Dolar V., EL-Kenawy A., Ferreira V., Klava D., Korzeniowska M., Vittadini E., Leal M., Frez-Muñoz L., Papageorgiou M., Szűcs V., Correia P. M., Guiné R. P. F. (2022). Marketing motivations influencing food choice in 16 countries: segmentation and cluster analysis. *Insights into Regional Development*, 4(1), 10-25. [http://doi.org/10.9770/IRD.2021.4.1\(1\)](http://doi.org/10.9770/IRD.2021.4.1(1))
- Kaufman, L. y Rousseeuw, P. J. (2009). *Finding groups in data: An introduction to cluster analysis*. John Wiley & Sons.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G. y Jacob, I. (2010). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Kinawy, R. N. (2025). Unraveling consumer behavior: Exploring the influence of consumer ethnocentrism, domestic country bias, brand trust, and purchasing intentions. *Strategic Change*, 34(2), 137-150. <https://doi.org/10.1002/jsc.2607>
- Kliestikova, J. y Janoskova, K. (2017). Branding with understanding: How national profile of consumer influences brand value perception. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 149-157. <https://doi.org/10.21272/mmi.2017.3-14>
- Kotler, P. y Gertner, D. (2007). Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. En N. Morgan, A. Pritchard y R. Pride (Eds.), *Destination branding* (2ª ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080477206>
- Kruskal, W. H. y Wallis, W. A. (1952). Use of Ranks in One-Criterion Variance Analysis. *Journal of the American Statistical Association*, 47(260), 583-621. <https://doi.org/10.1080/01621459.1952.10483441>
- Lagae, D. (2019). *Marca país. Un país como marca país*. LID Editorial Empresarial.
- Leonidou, L. C., Aykol, B., Samiee, S. y Korfiatis, N. (2022). A meta-analysis of the antecedents and outcomes of consumer foreign country image perceptions: The moderating role of macro-level country differences. *Management International Review*, 62, 741-784. <https://doi.org/10.1007/s11575-022-00482-1>
- López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2021). Measuring labour market segmentation for a comparative analysis among countries. *Social Indicators Research*, 154, 857-892. <https://doi.org/10.1007/s11205-020-02550-1>
- Makgosa, R. y Maswabi, T. (2025). Citizens' perceptions of the country brand as a tourist and investment destination: A market segmentation approach. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667251319035>
- Maher, A. A. y Carter, L. L. (2011). The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait. *International Marketing Review*, 28(6), 559-580. <https://doi.org/10.1108/02651331111181411>
- Mann, H. B. y Whitney, D. R. (1947). On a Test of Whether one of Two Random Variables is Stochastically Larger than the Other. *The Annals of Mathematical Statistics*, 18(1), 50-60. <https://doi.org/10.1214/aoms/1177730491>

- Mathai, S., Kumar, S., Sreen, N. y Jeswani, S. (2025). Are social media marketing activities reaping benefits for brands? The moderating role of education. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(5), 977-995. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2024-0137>
- Merkle. (2024). 2024 Loyalty Barometer Report. <https://www.merkle.com/en/merkle-now/ebooks/2024-loyalty-barometer-report-.html>
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7a ed.). Pearson, Essex.
- Nguyen, N. M., Hoang, G. H., Vu, N. T. M., Bui, L. D. y Ta, A. S. (2025). How differently do cognitive and affective country image affect brand loyalty. *Journal of Asia Business Studies*, 19, 1-22. <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2023-0279>
- Revilla-Camacho, M. A., Rodriguez-Rad, C., Garzon, D., Sánchez del Río-Vázquez, M. E., Prado-Roman, C. y Palacios-Florencio, B. (2022). Analysis of the influence of reputation, identity and image on the country brand. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 35(2), 163-182. <https://doi.org/10.1108/ARLA-07-2021-0132>
- Rodrigo, P., Khan, H. y Valaei, N. (2023). Country-of-origin effects on consumer cognitive structures and preference for foreign brands among elites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(1), 1-27. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2022-0107>
- Oduro, S., De Nisco, A. y Petruzzellis, L. (2024). Country-of-origin image and consumer brand evaluation: A meta-analytic review. *Journal of Product & Brand Management*, 33(1), 108-124. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2023-4328>
- Papadopoulos, N. y Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9, 294-314. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540079>
- Pappu, R., Quester, P. G. y Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38, 726-745. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400293>
- Raji, M., Magnusson, P. y Martirosyan, Y. (2025). How emerging-market brands can overcome a weak country image. *International Marketing Review*, 42(1), 128-148. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2024-0051>
- Riefler, P. (2017). Positive and negative sentiments towards other nations. En H. van Herk, C. Torelli (Eds.), *Cross Cultural Issues in Consumer Science and Consumer Psychology* (pp. 89-109). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-65091-3_6
- Rojas-Méndez, J. I. y Khoshnevis, M. (2023). Conceptualizing nation branding: the systematic literature review. *Journal of Product & Brand Management*, 32(1), 107-123. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2021-3444>
- Shimp, T. A. y Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289. <https://doi.org/10.1177/002224378702400304>

- Spielmann, N. y Minton, E. A. (2020). Representing another nation: The influence of foreign citizen ambassadors on product evaluations. *Journal of Business Research*, 121, 409-419. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.035>
- Stets, J. E. y Biga, C. F. (2003). Bringing identity theory into environmental sociology. *Sociological Theory*, 21(4), 398-423. <https://doi.org/10.1046/J.1467-9558.2003.00196.X>
- Talay, M. B., Townsend, J. D. y Yenyurt, S. (2015). Global brand architecture position and market-based performance: The moderating role of culture. *Journal of International Marketing*, 23(2), 55-72. <https://doi.org/10.1509/jim.13.0164>
- Thoumrungroje, A., Diamantopoulos, A. y Scherer, N. C. (2024). Consumer xenocentrism when domestic products are better. *International Marketing Review*, 41(2), 490-513. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2023-0007>
- Vega Saldaña, S. M., Barredo Ibáñez, D. y Merchán Clavellino, A. (2019). Percepción de los comportamientos y patrones corporales asignados a la mujer en publicidad. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 44, 162-180. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i44.10>
- Yousaf, S. y Li, H. (2015). Social identity, collective self-esteem and country reputation: The case of Pakistan. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 399-411. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2014-0548>
- Zenker, S., Braun, E. y Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.008>
- Zeugner-Roth, K. P., Diamantopoulos, A. y Montesinos, M. A. (2008). Home country image, country brand equity and consumers' product? product preferences: an empirical study. *Management International Review*, 48, 577-602. <https://doi.org/10.1007/s11575-008-0031-y>
- Zeugner-Roth, K. P. y Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.014>

Anexo I. Detalles técnicos del cuestionario

Universo	Residentes en Ecuador mayores de 18 años y con al menos 5 años viviendo en el país.
Ámbito de estudio	Todas las regiones del país, excepto Galápagos.
Tipo de cuestionario	Cuestionario estructurado administrado.
Tamaño de la muestra	823 encuestas válidas.
Lugar de recogida de datos	La recogida de datos se realiza a través de la herramienta desarrollada por Google "Google Forms", mediante muestreo por conveniencia.
Error muestral	±3.1%.
Nivel de confianza	95% (p = q = 0.50).
Periodo de trabajo de campo	De julio a septiembre 2024.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo II. Alpha de Cronbach por dimensión

BLOQUE	DIMENSIÓN	Ítems	Alpha de Cronbach
Imagen del país	Física	A.F.1 Tiene espacios naturales muy atractivos A.F.2 Cuenta con numerosos recursos naturales A.F.3 Tiene paisajes preciosos A.F.4 Es rico en belleza natural	0.981
	Económica	A.E.1 Tiene una economía muy desarrollada A.E.2 Tiene un alto nivel de vida A.E.3 Tiene un sistema de bienestar muy desarrollado A.E.4 Es un lugar atractivo para hacer negocios A.E.5 Es un lugar seguro en el que invertir	0.948
	Tecnológica	A.T.1 Tiene un alto nivel de desarrollo tecnológico A.T.2 Tiene un alto nivel de industrialización A.T.3 Tiene altas capacidades técnicas en I+D+i	0.958
	Social	A.S.1 La gente de Ecuador es de confianza A.S.2 La gente en Ecuador es muy trabajadora A.S.3 La gente en Ecuador me hará sentir bienvenida como visitante A.S.4 Me gusta el estilo de vida ecuatoriano A.S.5 Las personas en Ecuador tienen un alto nivel educativo	0.927
	Política	A.P.1 Es un país democrático A.P.2 Está bien administrado A.P.3 Es políticamente estable A.P.4 Tiene un sistema de libre mercado A.P.5 Tiene un papel relevante en la política mundial	0.918
	Cultural	A.C.1 Tiene una cultura propia que se diferenciade otros países A.C.2 Cuenta con numerosos recursos culturales A.C.3 Cuenta con símbolos culturales representativos del país A.C.4 Ofrece una amplia selección de entretenimiento	0.956
	Emocional	A.E.1 Me gusta Ecuador A.E.2 Admiro Ecuador A.E.3 Respeto Ecuador A.E.4 Confío en Ecuador A.E.5 Tengo un buen presentimiento sobre Ecuador	0.952
	Micro-imagen	A.M.1 Son de buena calidad A.M.2 Son de alto estatus A.M.3 Tienen prestigio internacional A.M.4 Son marcas reconocidas internacionalmente A.M.5 Son extraídos/fabricados con mano de obra meticulosa	0.948
Valor marca país	Lealtad	B.L.1 Me considero leal en la compra de las marcas del país B.L.2 Las marcas de Ecuador son mi primera opción B.L.3 No compraré productos hechos en otros países si puedo comprar el mismo producto hecho en Ecuador	0.930
	Calidad	B.C.1 Es probable que los productos de marca ecuatoriana tengan calidad extremadamente alta B.C.2 La probabilidad de que las marcas de productos ecuatorianos sean funcionales (es decir, en su diseño, facilidad de uso, utilidad y comodidad de su empleo) es muy alta B.C.3 Comprar productos ecuatorianos me produce bienestar B.C.4 Disfruto comprando productos ecuatorianos B.C.5 Comprar productos ecuatorianos obtiene aprobación social B.C.6 Comprar productos ecuatorianos mejora la forma en la que otros me perciben	0.944
	Reconocimiento	B.R.1 Puedo reconocer los productos de marcas ecuatorianas B.R.2 Conozco los productos de marcas ecuatorianas B.R.3 Puedo recordar rápidamente el símbolo o logo de las marcas ecuatorianas	0.956
Preferencias	Marca país	C.2.1 Tiene sentido comprar marcas ecuatorianas en lugar de otras, incluso si son productos iguales C.2.2 Prefiero comprar marcas ecuatorianas, aunque haya otras con características similares C.2.3 Si encuentro otra marca tan buena como la ecuatoriana, preferiré comprar la marca de mi país C.2.4 La próxima vez que compre, elegiré la marca ecuatoriana.	0.956

Fuente: Elaboración propia.

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Conceptualización: Pedraza-Rodríguez, José Antonio; Arteaga-García, María Elizabeth; Núñez-Tabales, Julia Margarita. **Software:** Pedraza-Rodríguez, José Antonio; Arteaga-García, María Elizabeth; Núñez-Tabales, Julia Margarita. **Validación:** Pedraza-Rodríguez, José Antonio; Arteaga-García, María Elizabeth; Núñez-Tabales, Julia Margarita. **Análisis formal:** Pedraza-Rodríguez, José Antonio; Arteaga-García, María Elizabeth; Núñez-Tabales, Julia Margarita. **Curación de datos:** Pedraza-Rodríguez, José Antonio; Arteaga-García, María Elizabeth; Núñez-Tabales, Julia Margarita. **Redacción - Preparación del borrador original:** Pedraza-Rodríguez, José Antonio; Arteaga-García, María Elizabeth; Núñez-Tabales, Julia Margarita. **Redacción - Revisión y Edición:** Pedraza-Rodríguez, José Antonio; Arteaga-García, María Elizabeth; Núñez-Tabales, Julia Margarita. **Visualización:** Pedraza-Rodríguez, José Antonio; Arteaga-García, María Elizabeth; Núñez-Tabales, Julia Margarita. **Supervisión:** Pedraza-Rodríguez, José Antonio; Arteaga-García, María Elizabeth; Núñez-Tabales, Julia Margarita. **Administración de proyectos:** Pedraza-Rodríguez, José Antonio; Arteaga-García, María Elizabeth; Núñez-Tabales, Julia Margarita. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Pedraza-Rodríguez, José Antonio; Arteaga-García, María Elizabeth; Núñez-Tabales, Julia Margarita.

AUTOR/A/ES/AS:

José Antonio Pedraza Rodríguez

Universidad de Córdoba.

José Antonio Pedraza Rodríguez es doctor por la Universidad de Córdoba. Su investigación se centra en los estudios económicos y sociales relacionados con la innovación y la transferencia de conocimiento. Otra de sus líneas de investigación se enfoca en la gobernanza y organización de la transferencia de conocimiento y la innovación, formando parte del equipo que ejecuta el proyecto Transferencia de conocimiento y género: Procesos de desigualdad entre mujeres y hombres en la interfaz entre ciencia, economía y sociedad (Ref. PID2022- 137635OB-I00), financiado por la Agencia Estatal de Investigación. Actualmente, es responsable del grupo de investigación sobre innovación social, económica y transferencia de conocimiento y de la unidad asociada CSIC-UCO "Innovación social y económica y transferencia de conocimiento - ITC".

japedraza@uco.es

Índice H: 7

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-8845-2666>

Scopus ID: <https://www.researchgate.net/profile/Jose-Pedraza-Rodriguez>

Google Scholar: https://scholar.google.es/citations?user=B_qPVxQAAAAJ&hl=es

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Jose-Pedraza-Rodriguez>

María Elizabeth Arteaga García

Universidad de San Gregorio de Portoviejo.

María Elizabeth Arteaga García es doctoranda por la Universidad de Córdoba. Sus líneas de investigación se centran en el análisis del desarrollo y sostenibilidad de las PYMES en contextos económicos dinámicos, el impacto de la gobernanza, la transparencia institucional y los grupos vulnerables en la administración pública y fenómenos como la inflación. Asimismo, investiga el posicionamiento estratégico a través de la Marca País y su relación con las preferencias internas del consumidor, el valor de la marca su autoimagen, el comercio exterior y la proyección internacional del emprendimiento local, forma parte de la red CREIA de Colombia, en un equipo que promueve la investigación y aplicación de la inteligencia artificial en las aulas, la red REMCI-Ecuador. Directora del proyecto de investigación “La internacionalización del sombrero de paja toquilla de Ecuador” culminado en el 2024. Actualmente, es responsable de la carrera de Economía.

mearteaga@sangregorio.edu.ec

Índice H: 4

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-9156-6525>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=dcDndrEAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Maria-Arteaga-Garcia-2/research>

Julia Margarita Núñez-Tabales

Universidad de Córdoba.

Julia Margarita Núñez-Tabales es Doctora por la Universidad de Córdoba (España) y Profesora Titular en el Departamento de Estadística y Empresa de dicha universidad. Posee una experiencia docente de más de 25 años en el ámbito de la Organización de Empresas. Sus líneas de investigación se centran, entre otros temas, en la gestión de la marca país, la responsabilidad social corporativa, el turismo comunitario sostenible y la divergencia del riesgo de calificación crediticia. Es autora de más de 60 artículos publicados en prestigiosas revistas tales como Journal of Business Ethics, Leisure Sciences, Current Issues in Tourism, Tourism Economics y Discover Sustainability, entre otras. Asimismo, ha participado como ponente en numerosos congresos internacionales.

es2nutaj@uco.es

Índice H: 16

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-6597-6029>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=24559516200>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=oD7nYZEAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Julia-Nunez-Tabales>

Artículos relacionados:

Arroba, E., Toapanta Cunalata, D. G. y Toscano Ramos, O. R. (2023). El análisis de los factores que influyen en el modelo estratégico publicitario y su impacto en el comportamiento del consumidor: caso de estudio maguseva. *Vivat Academia*, 156, 47-64. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1483>

Brandín, J. A. y Barquero, J. D. (2024). La confiabilidad: el lugar donde la confianza de ego y la promesa de alter pueden encontrarse. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29, 1-18 <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e298>

Melchor Cardona, M. y Romero Yesquen, X. (2024). Caracterización del consumidor desde sus preferencias hacia los empaques biodegradables, una segmentación del mercado. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-801>

Pérez Heredia, M. Á. (2024). Liderazgo político y marca de ciudad.¿ Tiene la marca de ciudad réditos electorales?. *Más poder local*, 55, 113-129. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9297984>

de Sena Medrado, W. J., Amorim, D. J. M., do Nascimento, D. C., de Souza Coêlho, I. J. y Viana, A. C. (2024). Importância da marca para as empresas: Aspectos da legislação Mundial e a situação Brasileira. *Revista Semiárido De Visu*, 12(2), 1100-1118. <https://revistas.ifsertaope.edu.br/index.php/rsdv/article/view/1045>