



“LA MARCA CHILE: UNA VISION BASADA EN LOS RASGOS DE PERSONALIDAD”

**ANDREA SOTO PALACIOS
CAROLINA ZAMORA PEREZ**

INGENIEROCOMERCIAL

RESUMEN

Esta investigación presenta una alternativa de como podemos crear y potenciar una Marca-Chile bajo una vision basada en los rasgos de personalidad. Para esto se utilizo la metáfora de la personalidad propuesta por Jennifer Aaker, (1997) quien ha adoptado un marco en el que todos los rasgos de la personalidad pueden encontrarse bajo The Big Five (las cinco grandes) dimensiones de la personalidad, con el fin de que los individuos asocien estos rasgos al concepto de marca- pais, sintiendolo mas cercano.

La presente investigación es de tipo descriptivo porque se pretende describir las dimensiones de la identidad nacional y describir los rasgos de personalidad presentes en la dimension de personalidad. El metodo o enfoque cuantitativo a utilizar es la encuesta con la utilizacion de un cuestionario como instrumento de medicion el cual fue confeccionado a partir de un estudio exploratorio sobre adjetivos de personalidad asociados a paises. Por ultimo las tecnicas de estudio utilizadas para dar respuesta a los objetivos planteados son el analisis factorial y la regresion multiple.