

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y
ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: “El antropomorfismo de las marcas y su relación con el compromiso y confianza de marca en el sector textil de la provincia del Carchi.”

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR: Andrade Haro Marco Anthony

TUTORA: PhD. Cuadrado Barreto Gabriela Carla

Tulcán, 2024

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que el estudiante Andrade Haro Marco Anthony con el número de cédula 1004464366 ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "El antropomorfismo de las marcas y su relación con el compromiso y confianza de marca en el sector textil de la provincia del Carchi."

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva

PhD. Cuadrado Barreto Gabriela Carla

TUTOR

Tulcán, abril de 2024

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciado en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo , Andrade Haro Marco Anthony y con cédula de identidad número 1004464366 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Andrade Haro Marco Anthony

AUTOR

Tulcán, abril de 2024

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo Andrade Haro Marco Anthony declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "El antropomorfismo de las marcas y su relación con el compromiso y confianza de marca en el sector textil de la provincia del Carchi" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.

Andrade Haro Marco Anthony

AUTOR

Tulcán, abril de 2024

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, por ser mi guía y darme la fuerza necesaria para culminar una etapa más de mi formación profesional.

Quiero expresar mis agradecimientos a mis padres quienes siempre han estado presentes para brindarme su apoyo y cariño incondicional durante todos mis estudios universitarios y etapas de mi vida.

A mi tutora Msc. Gabriela Cuadrado por compartir sus conocimientos y gran parte de su tiempo para la realización de este trabajo investigativo, gracias a su constante apoyo y ser quien me ha guiado con su paciencia en este proyecto.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por brindarme la oportunidad de continuar con mis estudios y ser la base fundamental para mi formación tanto académica como profesional.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis queridos padres, quienes con su amor y apoyo incondicional han sido mi faro en cada paso de esta travesía académica. A mi hermana, compañera de risas y complicidades, quien ha llenado mis días de alegría y motivación. A mis amigos, pilares de amistad y comprensión, que han estado siempre presentes en los momentos buenos y difíciles. Y a mi expareja, con quien compartí momentos significativos de mi vida y de quien aprendí lecciones valiosas sobre el amor y el crecimiento personal. A todos ustedes, les dedico este logro, pues cada uno ha dejado una huella imborrable en mi camino hacia la culminación de este trabajo. Gracias por ser parte fundamental de mi historia y por inspirarme a alcanzar mis sueños.

ÍNDICE

RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
I. EL PROBLEMA	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.3. JUSTIFICACIÓN	18
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	19
1.4.1. Objetivo General	19
1.4.2. Objetivos Específicos	19
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	19
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.2. MARCO TEÓRICO	23
2.2.1. Antropomorfismo de la marca	23
2.2.2. Compromiso de la marca	26
2.2.3. Confianza de la marca.....	31
2.2.4. Antropomorfismo y la confianza	34
2.2.5. Antropomorfismo y el compromiso	36
III. METODOLOGÍA	38
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	38

3.1.1. Tipo de Investigación	38
3.2. HIPÓTESIS	39
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	39
3.3.1. Definición de las variables.....	39
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	41
3.4.2. Técnicas	41
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	42
3.5.1 Población y Muestra.....	42
3.5.2. Análisis de Datos	43
3.5.3. Alpha Cronbach	44
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	46
4.1. RESULTADOS.....	46
4.1.1. Puntajes de antropomorfismo por marca	46
4.1.2 Puntajes de compromiso por marca	47
4.1.3 Puntajes de confianza por marca.....	48
4.1.4. Selección de marca.....	48
4.1.5. Resultados de marca por cantón	49
4.1.6. Resultados de marca por sueldo	49
4.1.7. Correlación entre antropomorfismo y compromiso	50
4.1.8. Correlación entre antropomorfismo y confianza.....	51
4.2 Resultados de las regresiones para validar las hipótesis de investigación	52
4.2.1 Antropomorfismo y compromiso	52

4.2.2. Antropomorfismo y confianza.....	54
4.3. DISCUSIÓN	55
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
5.1. CONCLUSIONES.....	58
5.2. RECOMENDACIONES.....	59
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
VII. ANEXOS.....	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables.....	40
Tabla 2. Distribución de la muestra	43
Tabla 3. Alpha de Cronbach	45
Tabla 4. Nivel de antropomorfismo por marca	47
Tabla 5. Nivel de compromiso por marca.....	47
Tabla 6. Nivel de confianza por marca	48
Tabla 7. Resultados de la preferencia de marca	48
Tabla 8. Preferencia de marca por cantón.....	49
Tabla 9. Resultados Preferencia por marca por sueldo	50
Tabla 10. Resultados de la correlación entre el antropomorfismo y el compromiso ..	50
Tabla 11. Resultados de la correlación entre el antropomorfismo y la confianza	51
Tabla 12. Resultados de las regresiones del antropomorfismo y la confianza	53
Tabla 13. Resultados de las regresiones del antropomorfismo y la confianza	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Teoría del “animismo”	24
Figura 2. Teoría del “animismo” tercer momento monoteísmo	28
Figura 3. Teoría del “animismo” segundo momento politeísmo	32

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC	62
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas.....	63
Anexo 3. Encuesta	64

RESUMEN

La investigación se presenta desde la Teoría del Animismo, se define al antropomorfismo como el proporcionar características humanas a objetos, en este caso de estudio a las marcas. El objetivo es analizar el nivel de antropomorfismo de las marcas y su relación con el compromiso y confianza de la marca en el sector textil de la provincia del Carchi. La indagación es cuantitativa, descriptiva, correlacional. La encuesta se valida a través de grupos de consumidores, alcanza un Alpha de Cronbach de 0,833. Los resultados muestran una correlación positiva moderada de 0,344 entre el antropomorfismo de las marcas y el compromiso; así como de 0,371 entre el antropomorfismo y la confianza de las marcas. De esta manera, la marca *Todo Norte*, determinada como local en la provincia del Carchi, se expone como antropomorfizada dado que el nivel alcanzado es de 3,89, lo que demuestra que los consumidores proporcionar características humanas a esta marca.

Palabras Claves: antropomorfismo de las marcas, compromiso de marca, confianza de marca, sector textil, provincia del Carchi.

ABSTRACT

The research is developed from the perspective of the Theory of Animism, which defines anthropomorphism as the attribution of human characteristics to objects, in this case, this concept is applied to the study of marks. The main objective of this study is to analyse the degree of anthropomorphism present in brands and its relationship with the commitment and trust of brands in the textile sector of the province of Carchi. This study is framed in a quantitative, descriptive and correlational approach. The validation of the survey is carried out through consumer groups, achieving a Cronbach's alpha coefficient of 0.833, which indicates a good reliability of the data obtained. The results obtained reveal a moderately positive correlation of 0.344 between brand anthropomorphism and consumer engagement, as well as a similar correlation of 0.371 between anthropomorphism and brand trust. Especially noteworthy is the case of the Todo Norte brand, identified as a local brand in the province of Carchi, which shows a significant level of anthropomorphism with a score of 3.89. This indicates that consumers attribute human characteristics to this brand, which influences their perception and emotional connection with it.

Keywords: anthropomorphism of brands, brand commitment, brand trust, textile sector, province of Carchi.

INTRODUCCIÓN

La actual investigación con carácter académico analiza el nivel de antropomorfismo de las marcas y su relación con el compromiso y confianza en la marca en el sector textil de la provincia del Carchi. El presente análisis permitirá comprender si esta estrategia de marketing "antropomorfismo" ha establecido una conexión más personal con los consumidores al atribuirle determinadas características a sus marcas.

Dentro del capítulo I se aborda de manera clara el problema de investigación en el cual se evidenció las pérdidas económicas alcanzadas en la provincia del Carchi en el año 2020 y la reducción del empleo en el área textil en dicho sector. También se hace mención como esta crisis en el ámbito económico provocó un cambio en los patrones mentales de los consumidores a la hora de comprar. Demostrando el desapego de la marca que se traduce en disminución tanto de la confianza como de la lealtad con las marcas.

En el Capítulo II se destaca los diferentes puntos de vista de los autores, se hace hincapié en los aspectos más esenciales en el contexto nacional e internacional descubiertos en los antecedentes relacionados con el tema antropomorfismo de las marcas y su relación con el compromiso y confianza de marca. Por otra parte, se resalta la importancia que ejerce el compromiso al momento de edificar relaciones sólidas entre los consumidores y las marcas, la confianza en la marca es el impulsor para la generación de un compromiso a largo plazo, factor clave en la construcción de un vínculo duradero.

En el Capítulo III se muestra la metodología de investigación, en el cual se detalla el enfoque empleado que, para esta investigación es cuantitativo, debido a que la recopilación de datos es el instrumento mediante el cual se realiza el complejo proceso de aprobar o rechazar la hipótesis, basada en mediciones numéricas y análisis estadísticos. Esto permitirá obtener información confiable sobre cómo perciben los consumidores las marcas en términos de atributos humanos.

Dentro del Capítulo IV se plasma los resultados alcanzados a través de las encuestas, mismas que fueron aplicadas a los ciudadanos de los diferentes cantones que conforman la Provincia del Carchi. A su vez, los hallazgos demostraron como las

marcas al ser percibidas con características humanas, los consumidores tienden a interactuar de manera emocional con ellas y por tal motivo, a confiar más en su calidad todo esto se sustenta en la literatura descrita en los capítulos anteriores.

Finalmente, en el Capítulo V se resalta los fundamentos más relevantes transcritos a manera de conclusiones y recomendaciones, donde se pone de manifiesto que los consumidores depositan su confianza en marcas locales, dando como resultado un mayor compromiso en cuanto al preferir y a apoyar la producción local.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector textil se ha convertido en un mercado potencial para el desarrollo de las empresas, además este sector tiene un papel muy importante en la economía del país y la provincia, ya que son un mercado fundamental que ayudan a la comercialización de los distintos productos que las empresas ofrecen, así también como el fortalecimiento de alianzas comerciales que permitan potenciar estos productos y se pueda llegar a diferentes mercados de la provincia, país e internacionalmente, a pesar del considerable potencial que presenta América Latina para el crecimiento empresarial, este se ve obstaculizado por la presencia de limitaciones administrativas y gubernamentales. Entre estas limitaciones se encuentran la burocracia excesiva, la falta de transparencia, la corrupción, la infraestructura deficiente y la escasez de capital humano calificado. Estas limitaciones aumentan los costos para las empresas, desincentivan la inversión, reducen la productividad y exacerban la desigualdad de oportunidades, especialmente para las pequeñas y medianas empresas. Superar estas limitaciones es fundamental para liberar el potencial de la región y fomentar el desarrollo económico sostenible. Se requieren iniciativas concretas, como reformas institucionales, programas de capacitación y proyectos de infraestructura, junto con la participación activa del sector privado, la academia y la sociedad civil, para crear un entorno más favorable para el crecimiento empresarial.

Según la Corporación Mucho Mejor Ecuador , la industria textil es una de las más importantes del país, dado al gran número de establecimientos que la componen, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos cuenta con 47.043 establecimientos dedicados al sector textil y de estos 556 corresponden a la provincia del Carchi.

La pandemia golpeo a distintos sectores industriales del país, entre ellos unos de los más afectados el sector textil debido a que se debieron paralizar sus actividades durante meses y consecutivamente reactivar las actividades, pero con un límite de personal, y debido a esto no se logró recuperar los niveles de producción que se tenía en los años anteriores al Covid-19. (Corporación Mucho Mejor Ecuador, 2020)

Según el Banco Central refleja que las ventas se tuvieron una rebaja del 36% durante el año 2020 en relación al 2019. Esto también se evidencia en las plazas de empleo que se perdieron, ya que se estima una pérdida de 10 mil empleos por esta situación. En la provincia del Carchi se ocasionó una pérdida de 150 millones de dólares en debido al Covid-19 y una caída del 27% en el empleo pleno sectorial en el área textil.

Los productos que ofrecen el sector textil es algo de uso diario por parte de los consumidores, especialmente en el género femenino, por lo que la innovación que presenten las diferentes prendas de estas marcas será bastante valiosa. Pero en el sector textil a nivel nacional no se ve esa innovación que buscan los consumidores al momento de comprar estas marcas.

Las empresas textiles del Carchi buscan formas para diferenciarse de los competidores y de esta manera mejorar su posición en el mercado. El sector textil se compone en gran parte de pequeños y medianas empresas con un número específico de consumidores por cuales estas empresas buscan captar su atención y así superar a la competencia.

El sector textil de la provincia del Carchi es un sector importante de la economía local, representando el 10% del PIB provincial y un 7% al PIB nacional en el sector manufacturero. El sector está formado por una gran cantidad de pequeñas y medianas empresas, que compiten entre sí por la atención de los consumidores.

Esta crisis económica provocó que los consumidores se tornaran más racionales en sus decisiones de compra. Esto se conoce como desapego de la marca, y se caracteriza por una disminución de la lealtad, la confianza y el compromiso con las marcas.

Según un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Tulcán, el 60% de los consumidores de la provincia del Carchi cambiaron sus hábitos de compra debido al

Covid-19. De estos, el 40% afirmó que ahora es más probable que compre productos de marcas que estén dentro de su presupuesto, incluso si no son sus marcas favoritas.

El desapego de la marca se da a raíz del Covid-19 ya que los productos que ofrecen las marcas textiles necesitan estar en contacto físico con los consumidores para generar esta relación marca - consumidor y esto es un problema grave para las empresas textiles del País y del Carchi, ya que dificulta la recuperación económica del sector y en estos años la recuperación ha sido únicamente del 1%. Las empresas deben encontrar formas de reconectar con los consumidores y generar confianza en sus marcas.

El sector textil destaca su importancia económica y el potencial para el desarrollo empresarial, pero señala obstáculos como la burocracia, corrupción y falta de infraestructura. La pandemia agravó la situación con pérdida de empleos y ventas. Además, la falta de innovación y los cambios en los hábitos de consumo exigen a las empresas adaptarse para recuperar la confianza del consumidor y diferenciarse en un mercado competitivo. Superar estos desafíos requerirá reformas institucionales, capacitación y estrategias empresariales efectivas.

Considerando la situación actual del sector textil y sus desafíos, se puede prever una ruta de recuperación y crecimiento mediante acciones estratégicas. Se espera que las empresas textiles implementen medidas de innovación en productos y procesos para diferenciarse en el mercado y reconectar con los consumidores. Además, se prevé una mayor colaboración entre el sector privado, el gobierno y la sociedad civil para abordar las limitaciones administrativas y mejorar la infraestructura. A medida que la economía se recupere de los impactos de la pandemia, es posible anticipar un aumento gradual en las inversiones y empleos en el sector textil, especialmente con un enfoque renovado en la sostenibilidad y la adaptación a los nuevos hábitos de consumo postpandemia. Sin embargo, el éxito de estas proyecciones dependerá de la capacidad de las empresas y las instituciones para adaptarse de manera ágil y efectiva a un entorno cambiante y competitivo.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el nivel de antropomorfismo de las marcas y su relación con el compromiso y confianza en la marca en el sector textil de la provincia del Carchi?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La investigación hace referencia al nivel de antropomorfismo que existe en las marcas Koaj, Derick y Todo Norte por parte de los consumidores y si existe una relación con el compromiso y confianza de marca. El sector textil en el Carchi está experimentando dificultades en un mercado competitivo. Por lo tanto, entender cómo la antropomorfización puede afectar la percepción de la marca en el sector textil es esencial para planificar estrategias eficaces. Humanizando la marca, esa identidad logrará crear una identificación y empatía más fuerte con el consumidor final, asegurando un aumento en su confianza y compromiso.

En términos sociales, la investigación tendrá un valor importante. La industria textil sigue siendo una parte crucial de la economía de la provincia de Carchi, que tiene un impacto significativo en el empleo y el desarrollo económico local. Conforme a datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador (2021), "El sector textil representa aproximadamente el 15% del PIB de la provincia ". Por lo tanto, la percepción de los consumidores y la relación con las marcas locales son deliberadas que pueden ser utilizadas para aumentar la competitividad de las marcas en la región y mejorar el desarrollo económico y sostenible.

La investigación generará nueva información y conocimientos al proporcionar evidencia empírica sobre la relación entre el antropomorfismo y el compromiso y la confianza en la marca. Por ende, los hallazgos ayudarán a las empresas textiles a hacer elecciones sobre inversiones de marca impresionadas y comunicación. Además, se espera que la investigación también beneficie a la comunidad académica y a otros actores interesados. De esta manera, se pretende encontrar en el grado de relación existente de las dimensiones que conforman el antropomorfismo y la confianza y compromiso de marca.

El conocimiento acerca del antropomorfismo de las marcas es escaso, especialmente en nuestro país Ecuador y del sector textil. Esta investigación permitirá

comprender el fenómeno del antropomorfismo de las marcas y su efecto en el comportamiento del consumidor. Además, comprender como el antropomorfismo de las marcas tiene un impacto en el compromiso y la confianza de marca en el sector textil del Carchi y proponer estrategias de marca basadas en el antropomorfismo en el sector textil del Carchi.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar el nivel de antropomorfismo de las marcas y su relación con el compromiso y confianza en la marca en el sector textil de la provincia del Carchi.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Explicar la preferencia hacia las marcas Koaj, Derick y Todo Norte a través de selección nominativa.
- Determinar el nivel de compromiso de las marcas en el sector textil de la provincia del Carchi.
- Determinar el nivel de confianza de las marcas en el sector textil de la provincia del Carchi.

1.4.3. Preguntas de Investigación

¿Cómo se relacionan el antropomorfismo de marca y compromiso y la confianza en las marcas del sector textil de la provincia del Carchi?

¿Cuál es la preferencia del consumidor hacia las marcas Koaj, Derick, Todo Norte, desde la selección nominativa?

¿Cuál es el nivel de compromiso de las marcas en el sector textil de la provincia del Carchi?

¿Cuál es el nivel de confianza de las marcas en el sector textil de la provincia de Carchi?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

La primera contribución citada fue desarrollada en el año 2020 por los autores Golossenko et al. "Ver las marcas como humanos: desarrollo y validación de una marca Escala de antropomorfismo". El principal propósito de este trabajo está enfocado en proporcionar información relevante sobre el Antropomorfismos de marca relacionados con el concepto de lealtad a la marca, en el sentido de humanizar una marca también puede fomentar respuestas de comportamiento en las que se reemplazó un producto con otra copia de la marca antropomórfica, desde el punto de vista conceptual, el antropomorfismo de marca evalúa la cantidad de percepción de marca en términos similares a los humanos y no captura la respuesta del comportamiento, por lo tanto, es diferente de la lealtad a la marca.

Según Golossenko et al. (2020), define que el antropomorfismo de marca está relacionado, pero es distinto de la conexión con la marca propia. La conexión de marca propia se conceptualiza como el grado en que los consumidores han incorporado una marca en su autoconcepto, cuando la imagen de los consumidores se superpone estrechamente con la imagen de la marca, es probable que nazca una fuerte conexión con la marca propia.

La contribución de Golossenko et al. (2020), se inserta en las características que el antropomorfismo humaniza a una marca dando características humanas y que se relacionen con el consumidor.

La segunda contribución citada fue desarrollada en el año 2010 por los autores Eisingerich & Rubera "Impulsores del compromiso con la marca: una investigación transnacional" el principal propósito de esta investigación es determinar cómo las marcas adquieren un compromiso con los consumidores y como resultados tenemos que los consumidores interpretan la introducción de nuevos productos como una señal de que el producto ofrece ventajas adicionales sobre las alternativas existentes

es probable que los clientes consideren los intereses de las marcas que se enfoquen en proporcionar soluciones nuevas y relevantes para las necesidades de los clientes y es más probable que se relacionen de manera positiva, el compromiso de una marca debe construir relaciones sólidas y duraderas por lo tanto las empresas demuestran que se preocupan por sus clientes y se benefician de un mayor compromiso de marca.

Según Eisingerich & Rubera (2010), mencionan que el compromiso de los consumidores con una marca en países cuyas culturas tienen una orientación a largo plazo (en lugar de a corto plazo) porque los consumidores en culturas a largo plazo valoran positivamente los compromisos hacia iniciativas que generan recompensas a largo plazo. Por el contrario, los consumidores en culturas orientadas al corto plazo valoran los resultados rápidos.

La siguiente fuente de información citada fue desarrollada en el año 2001 por los autores Chaudhuri y Holbrook en el artículo científico "La cadena de efectos desde la confianza en la marca y el efecto de la marca hasta Rendimiento de la marca: El papel de la lealtad a la marca" los resultados que esta investigación contribuye es que la confianza en la marca contribuye a la disposición del consumidor en confiar en la capacidad de la marca, consideramos que la confianza en la marca involucra un proceso que está bien pensado y cuidadosamente considerado por los consumidores.

Según Chaudhuri y Holbrook (2001), mencionan que la confianza de la marca conduce a la lealtad o el compromiso con la marca porque la confianza crea relaciones de intercambio que son muy valoradas, el compromiso se ha definido como un deseo duradero de mantener una relación valiosa. Por lo tanto, la lealtad o el compromiso mantienen una relación valiosa e importante que ha sido creada por la confianza. En otras palabras, la confianza y el compromiso deben ir asociados.

La contribución que hace esta investigación es relevante para conocer cuál es la relación que existe entre la confianza y el compromiso de la marca y porque se deben relacionar entre sí para que los consumidores tengan más afecto y se apeguen a las marcas.

La siguiente fuente de información fue desarrollada en el año (2020) por los autores Handayani, NP. & Herwany, A. (2020) en el artículo científico "Examen de la relación entre el compromiso con la marca, la confianza en la marca, y comportamiento de ciudadanía de marca en la industria de servicios" los resultados que la investigación contribuye es que la confianza en las organizaciones difiere de la confianza entre las personas, la relación con los proveedores de servicio al cliente, la confianza ayuda al desarrollo del compromiso con el cliente.

Según Handayani, NP & Herwany, A. (2020), define que:

La confianza en la marca se podrá definir como la voluntad de un cliente para obtener confianza en la confiabilidad y honestidad de una marca. Es crucial explicar el deseo de las personas de permanecer en una relación a largo plazo, como con una marca es fundamental para mejorar el compromiso y potenciar las relaciones dentro del contexto. (p. 17)

Según Urgilés & Urgilés (2021), mencionan que Tulcán registra los ingresos más altos debido a que se encuentra directamente en la zona fronteriza y es el lugar donde se produce el intercambio de comercio internacional, no obstante, a la vez que esto ha vuelto a este cantón el más comercial, también lo ha afectado por la fuga de compradores a Ipiales en Colombia y por el contrabando y el comercio informal. La paralización de los sectores productivos durante al año 2020 fue un detonante de otros problemas que afectaron al comercio exterior, mientras que, para el 2021 existe un efecto de recuperación, sobre todo en mercaderías que debido al cierre de las fronteras no pudieron ser comercializadas.

El antropomorfismo de marca, que implica humanizar una marca y dotarla de características humanas, puede influir en la percepción y el comportamiento del consumidor, fomentando una conexión emocional más profunda que puede resultar en una mayor lealtad a la marca. Además, el compromiso y la confianza son fundamentales en la relación entre los consumidores y las marcas, ya que la confianza en la marca es crucial para el desarrollo del compromiso a largo plazo, construyendo relaciones sólidas que conducen a una lealtad duradera. Por otro lado, la situación comercial en Tulcán, marcada por su ubicación fronteriza y el comercio internacional, presenta desafíos como la competencia con otras zonas fronterizas y

el contrabando, pero también muestra signos de resiliencia y recuperación, destacando la importancia de la adaptación en un entorno comercial dinámico y competitivo. Estos aspectos subrayan la complejidad de las relaciones entre los consumidores y las marcas, así como la influencia del entorno comercial en la percepción y el comportamiento del consumidor.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Antropomorfismo de la marca

El antropomorfismo es la atribución de características humanas a objetos o seres que no son humanos. En el contexto del marketing, el antropomorfismo de la marca se refiere a la práctica de representar una marca como un ser humano o con cualidades humanas. Esta práctica se utiliza con frecuencia para crear una conexión emocional con los consumidores y para aumentar la marca.

El antropomorfismo o la atribución de características y rasgos humanos a animales o cosas es una tendencia natural de la psicología y el comportamiento humano. El creciente interés por humanizar a las marcas debe ser interpretado también bajo este prisma. La humanización se da por dimensiones: apariencia humana, virtud moral, emocionalidad consciente y experiencia cognitiva. Cada una de estas dimensiones cuenta con 3 indicadores según el autor que nos ayudarán con la medición del antropomorfismo de las marcas. Para Golossenko et al. (2020), menciona que El antropomorfismo de marca está relacionado, pero es distinto de la conexión con la marca propia. La conexión de marca propia se conceptualiza como el grado en que los consumidores han incorporado una marca en su autoconcepto, Cuando la imagen de los consumidores se superpone estrechamente con la imagen de la marca, es probable que nazca una fuerte conexión con la marca propia.

Para el estudio del antropomorfismo se toma como referencia la teoría del animismo desarrollada por Sir Edward Burnett Tylor (1832-1917), Tylor habla del animismo por primera vez en su libro *Primitive Culture* publicado en 1871, en este libro Tylor menciona que el animismo puede darse también en otros seres y elementos de la naturaleza, explicando que el animismo es darle cualidades a un ser inexistente.

Desde la definición de Burnett (1993), El animismo es la creencia en que los objetos, los animales y los fenómenos naturales tienen una vida y una conciencia propia. Esta creencia ha sido común en muchas culturas antiguas y todavía se encuentra en algunas culturas indígenas. Por ejemplo, algunas tribus creen que los espíritus animales habitan en los objetos y los fenómenos naturales, y deben ser respetados y adorados.

Por otro lado, el antropomorfismo es la atribución de características humanas a las marcas. Esto puede incluir la celebración de emociones, pensamientos o intenciones humanas a las marcas.

Ambos conceptos tienen raíces en la idea de que los seres humanos tienen una tendencia natural a asignar intenciones y motivos a los objetos y seres vivos que los rodean, y que esto puede ser una forma de comprensión y conexión con el mundo natural.

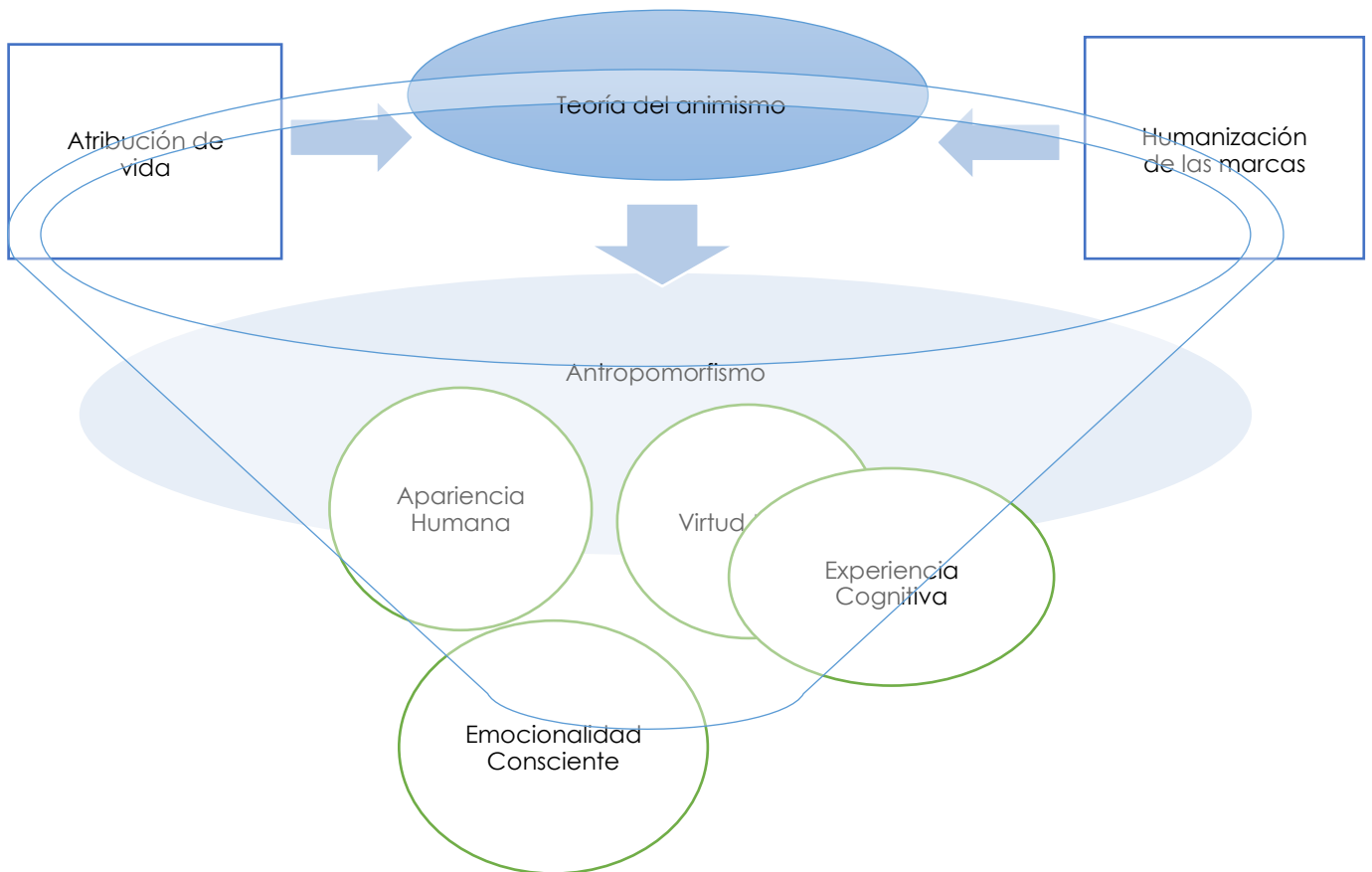


Figura 1. Teoría del "animismo"

El antropomorfismo de la marca tiene una serie de implicaciones positivas en ellas. Una de ellas nos ayuda a la creación de un vínculo emocional con los consumidores, ya que las marcas al verlas con características humanas, se sienten más identificados y genere un cariño entre consumidor y la marca. Un segundo punto aumentar la presencia de la marca, debido a que los consumidores al asociar la marca con un personaje o una personalidad, la recuerden con más frecuencia.

El termino Antropomorfismo, según Salcedo (2011):

“ Significa literalmente “en forma de hombre” y procede de la combinación griega entre anthropos y morphe que, unida al sufijo “-ismo”, lo identifica como doctrina o conjunto de creencias. Así se denomina a la interpretación o asignación de la forma u otras peculiaridades humanas a lo irracional. Tal juicio etimológico se revela incompleto al reflexionar sobre estudios académicos en torno al acto de personificar cualquier ente, animado o no, y en especial a su alusión a los animales –asunto principal de este artículo. Por esta razón, una apurada descripción del vocablo consistiría en ampliar la posibilidad de que esas atribuciones humanas otorgadas a las “cosas”.

De igual forma Kim y McGill (2011), mencionan que el antropomorfismo desde el punto de vista de la percepción de estados mentales en la marca define que antropomorfizar una marca implica más que el pensamiento analítico y la percepción de las características humanas superficiales; más bien implica la percepción de una marca como consciente en el sentido de que tiene estados mentales esenciales para ser humano.

Según Cassier (1946), define al antropomorfismo como: una manifestación intrínseca de la capacidad humana para simbolizar y crear significados. Es un fenómeno simbólico mediante el cual los seres humanos, al encontrarse con lo desconocido o inexplicable en el mundo que les rodea, tienden a proyectar sus propias experiencias, emociones y cualidades sobre objetos, animales o fuerzas naturales. Este acto de atribuir características humanas a entidades no humanas no solo revela una búsqueda de comprensión, sino que también refleja la naturaleza simbólica fundamental de la mente humana. Cassier sugiere que el antropomorfismo no es simplemente una limitación cognitiva, sino una herramienta conceptual esencial que

impulsa la creación de sistemas simbólicos complejos, como el lenguaje, la religión y la cultura, permitiendo así a los individuos relacionarse y dar sentido al mundo que les rodea.

Los estudios sugieren que las interacciones de los consumidores con las marcas pueden verse afectadas, posiblemente en un nivel subconsciente, por la forma en que perciben a las marcas. Cuando los consumidores perciben que las marcas tienen mentes humanas, es más probable que las vean como agentes sociales que pueden entender y responder a sus necesidades. Esto orienta a tener una mayor confianza en la marca originando un mayor grado de lealtad a la misma.

Considero que, la teoría del animismo en relación con el antropomorfismo de la marca, tienen un factor muy importante, y está conformado por 4 dimensiones: apariencia humana, virtud moral, emocionalidad consciente y experiencia cognitiva, los cuales ayudan a la medición del antropomorfismo en las marcas.

La apariencia humana se refiere a la percepción de características superficiales similares a las humanas, como las similitudes morfológicas. Por ejemplo, una marca con un logotipo antropomórfico tendrá una puntuación alta en el factor de apariencia. Virtud moral mide la inclinación de los consumidores a percibir una marca como una entidad moral. Por ejemplo, una marca que se asocia con la caridad o la sostenibilidad tendrá una puntuación alta en el factor de virtud moral. Experiencia cognitiva se describe a la percepción de una marca como capaz de participar en diferentes tareas cognitivas, como mostrar libre albedrío, pensamiento y razonamiento. Emocionalidad consciente mide la percepción de una marca como capaz de experimentar emociones cognitivamente complejas, como la vergüenza y la culpa (Golossenko et al, 2020).

2.2.2. Compromiso de la marca

A continuación, se describen los conceptos de una de las variables independientes, la dimensión y sus criterios que ayudan a la medición del compromiso de la marca, la teoría que respalda es la del estudio de la personalidad de la marca, con esto determinamos el nivel de compromiso de las marcas del sector textil de la provincia del Carchi.

El compromiso de marca se refiere a la conexión emocional y psicológica que los consumidores desarrollan con una marca, lo que los lleva a ser leales y comprometidos con ella. Es importante porque fomenta la fidelidad del cliente, aumenta la retención, y promueve la recomendación de la marca a otros. El compromiso de marca sirve para fortalecer la relación entre la marca y los consumidores, generando confianza, lealtad y preferencia por la marca. Los resultados que puede generar incluyen una mayor satisfacción del cliente, un aumento en las ventas, una ventaja competitiva, y una reputación positiva en el mercado.

El compromiso de marca es como el vínculo especial que los consumidores crean con una marca. Va más allá de solo comprar algo, es como sentir cariño y compromiso a largo plazo. Este vínculo especial es muy importante para las empresas, ya que no solo hace que los clientes sigan comprando, sino que también pueden hablar bien de la marca y hacer que más personas la prefieran.

Los estudios han investigado cómo diferentes cosas, como la experiencia de trabajar en una empresa, comprar de manera responsable, usar las redes sociales y las estrategias de publicidad, afectan la relación especial que las personas tienen con una marca. Por ejemplo, la experiencia de trabajar en una empresa, que incluye cómo se siente, emocionalmente y mentalmente, ha demostrado que hace que los empleados se comprometan más con la empresa. También, comprar de manera responsable es como devolver el cariño, si las empresas hacen cosas buenas, las personas quieren comprarles, especialmente los jóvenes.

Además, usar las redes sociales es muy importante para que la marca sea conocida en Internet. Cosas como el logo de la empresa, aparecer en Google, sorprender a los usuarios, hacer que la experiencia sea divertida y comprometerse con la comunidad son muy importantes para que la marca sea fuerte en Internet.

En resumen, el compromiso de marca es muy importante para tener relaciones buenas y duraderas con los clientes. Esto puede llevar a que los clientes sigan comprando, que se vendan más cosas, que la empresa sea más competitiva y que tenga una buena reputación. Las empresas que logran crear un vínculo emocional

fuerte con su marca tienen más posibilidades de seguir siendo importantes y exitosas en un mundo empresarial cada vez más competitivo y difícil.

Con la teoría del animismo explica que tiene 3 momentos importantes en el cual su tercer momento habla sobre el monoteísmo, la teoría en la que nos sustentamos es de Edward Tylor (1832-1917).

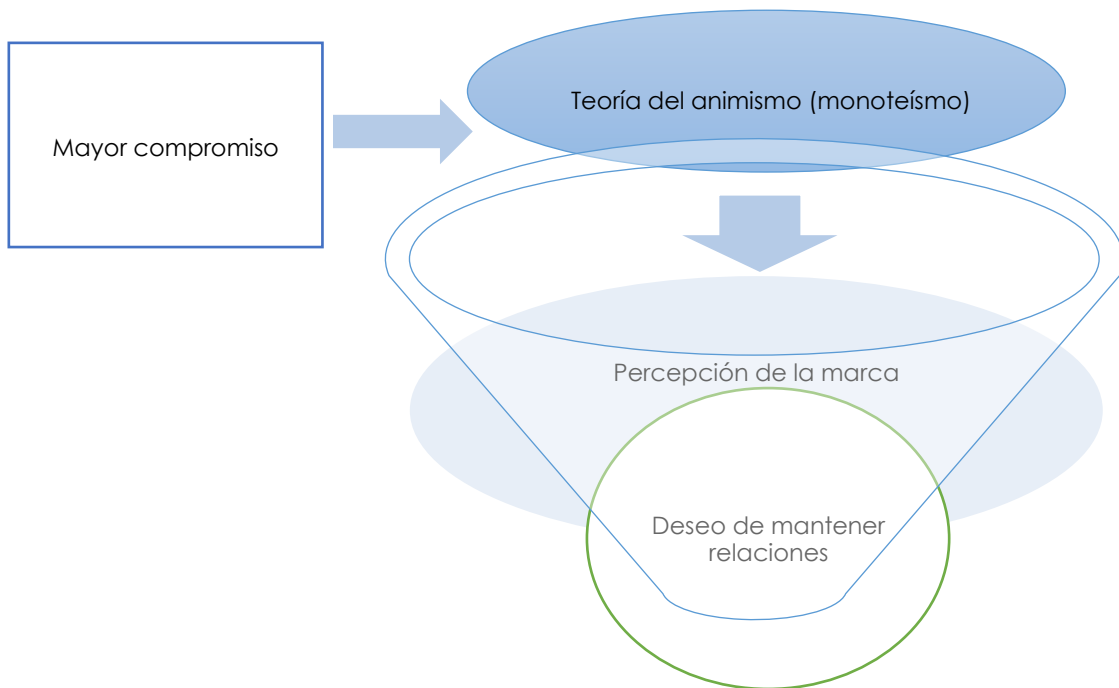


Figura 2. Teoría del “animismo” tercer momento monoteísmo

De acuerdo con Vargas, De Esteban, & Moura (2020) definen que:

“ El compromiso de la marca es el papel de la satisfacción y el compromiso de continuidad en la lealtad es menor, mientras que la confianza y el compromiso afectivo tienen un efecto importante en la creación de la lealtad del consumidor. Por lo que estos autores sugieren que las empresas den más importancia a la creación de confianza y compromiso afectivo para lograr lealtad hacia sus marcas, porque el compromiso de continuidad no demuestra que los consumidores sean totalmente leales. Para tener éxito, las empresas deben ofrecer diversas y válidas razones para que sus clientes continúen

comprando sus productos y sus servicios al entrar en el mundo de los consumidores y, de esta forma, alcanzar la completa lealtad. ”

Según Meyer et al. (1990), El compromiso de la marca es un estado psicológico que caracteriza la relación entre una persona y una marca, influyendo en la decisión para continuar con ella o dejarla. Los consumidores con un alto compromiso de la marca son más propensos a comprarla, recomendarla a otros y defenderla. También son menos propensos a cambiar a otra marca, incluso si se enfrenta a un mejor precio o rendimiento.

Las marcas con un alto compromiso de la marca son más rentables y resisten mejor a la competencia. Los profesionales del marketing pueden trabajar para aumentar el compromiso de la marca mediante estrategias como crear asociaciones positivas de marca, ofrecer una buena experiencia de marca y generar lealtad.

El compromiso de la marca es un constructo multidimensional que refleja el grado de identificación, preferencia y lealtad del consumidor hacia una marca. Según Eisingerich y Rubera (2010), los consumidores con un alto compromiso de la marca son más propensos a comprarla, recomendarla a otros y defenderla.

El compromiso de la marca incluye la percepción de la calidad de la marca, las asociaciones positivas de marca y las experiencias positivas con la marca. Las marcas con un alto compromiso de la marca son más rentables y resisten mejor a la competencia. Los profesionales del marketing pueden trabajar para aumentar el compromiso de la marca mediante estrategias como ofrecer productos y servicios de alta calidad, crear asociaciones positivas de marca y ofrecer una buena experiencia de marca.

Para Sallam (2015), define que el compromiso se puede dividir en dos partes las cuales son: un compromiso emocional y un compromiso de continuidad, entre estas dos partes existe una relación significativa con la marca ya que se refiere al fuerte apego emocional y personal basado en los valores compartidos y la identificación con la marca o el profundo sentido de pertenencia a la marca. Si no existe un vínculo emocional fuerte con la marca, el cliente puede cambiar e irse con la competencia.

Las empresas deben centrarse en crear un vínculo emocional con sus clientes para lograr una lealtad duradera. El compromiso de continuidad, que se basa en factores racionales como el precio o la conveniencia, no siempre es suficiente para garantizar que los clientes sigan comprando una marca. Las empresas deben ofrecer a los clientes una razón para sentirse conectados con su marca, ya sea a través de valores compartidos, experiencias positivas o una sensación de comunidad.

Según Meyer et al. (1990), el deseo de mantener relaciones con una marca es un componente del compromiso de la marca que se refiere al grado en que el consumidor quiere seguir interactuando con la marca en el futuro. Los consumidores con un alto deseo de mantener relaciones con una marca son más propensos a seguir comprando la marca, recomendarla a otros y defenderla.

Los factores que influyen en el deseo de mantener relaciones incluyen la percepción de la calidad, las asociaciones positivas y las experiencias positivas con la marca. Las empresas pueden aumentar el deseo de mantener relaciones con sus marcas mediante estrategias que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores.

Según Golossenko et al (2020), define que El antropomorfismo de marca a menudo se adhiere a la definición de antropomorfismo y se han argumentado que para una marca sea un miembro destacado de las relaciones consumidor- marca, debe estar antropomorfizada, en el sentido de que la marca se perciba como poseedora de las cualidades de un ser humano con esto la relación que existe con el compromiso del consumidor hacia una marca puede ser de relevancia personal hacia la marca y la innovación de la marca que se refiere a la imagen percibida de una marca que los consumidores utilizan para establecer su autoestima.

En esta investigación el antropomorfismo tiene una relación con el compromiso de la marca, por que se refiere a las características humanas que se las pone a los productos con esto se podrán dar a conocer a los consumidores y que estas las puedan adquirir y generar un compromiso con la marca.

La teoría del animismo en su segundo momento denominado politeísmo, nos ayuda a interpretar la relación que tienen los consumidores entre el compromiso y el antropomorfismo de las marcas, mediante su dimensión: deseo de mantener

relaciones que nos permitirá medir el compromiso de los consumidores con las marcas.

2.2.3. Confianza de la marca

La confianza de marca es un elemento crucial en el ámbito del marketing y las relaciones empresa-cliente. Se refiere a la credibilidad, fiabilidad y seguridad que los consumidores perciben en una marca, lo que los lleva a sentirse seguros al interactuar con ella y a confiar en sus productos o servicios. La confianza de marca es fundamental porque construye una base sólida para establecer relaciones a largo plazo con los clientes, fomenta la lealtad y la preferencia por la marca, y puede influir en las decisiones de compra de los consumidores.

La confianza de marca sirve para generar una conexión emocional y psicológica con los consumidores, lo que a su vez puede traducirse en beneficios tangibles para la empresa. Cuando los consumidores confían en una marca, están más dispuestos a realizar compras repetidas, recomendarla a otros, y defenderla frente a la competencia. Además, la confianza de marca contribuye a la construcción de una reputación sólida en el mercado, lo que puede ser un factor diferenciador clave en entornos altamente competitivos.

Los resultados que puede generar la confianza de marca son diversos y significativos. Entre ellos se incluyen una mayor fidelidad del cliente, un aumento en las ventas y la rentabilidad, una ventaja competitiva sostenible, una mayor retención de clientes, una reducción en los costos de adquisición de clientes, y una reputación positiva que puede atraer a nuevos consumidores. En resumen, la confianza de marca es esencial para construir relaciones sólidas y duraderas con los consumidores, lo que puede impulsar el crecimiento y el éxito a largo plazo de una empresa en el mercado.

La confianza de la marca procedemos a presentar los conceptos de la segunda variable dependiente, dimensión y sus indicadores de medición, como también la teoría del animismo en su segundo momento llamado politeísmo, con esto determinamos el nivel de confianza de las marcas del sector textil de la provincia del Carchi.

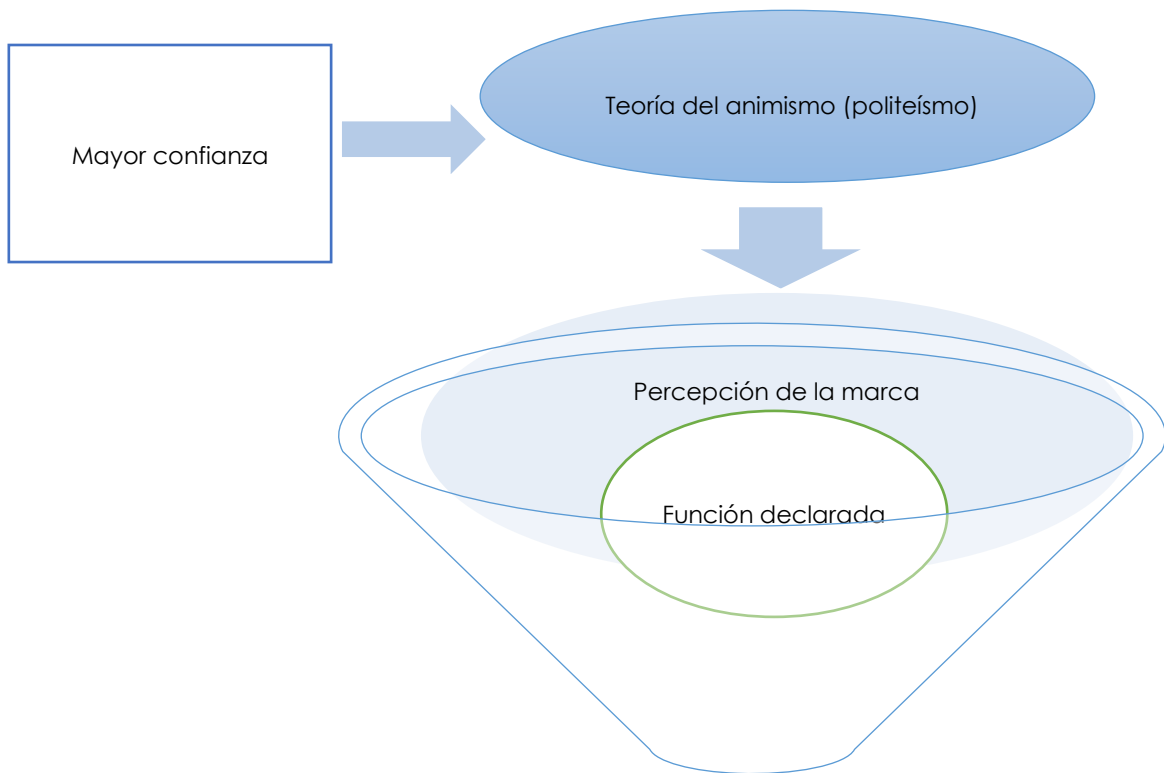


Figura 3. Teoría del “animismo” segundo momento politeísmo

En este contexto La confianza de marca es la creencia de que una marca cumplirá o superará las expectativas del consumidor en términos de desempeño, calidad y seguridad. Según Chaudhuri y Holbrook (2001, p. 81), la confianza de marca se basa en la experiencia y la información que el consumidor ha tenido con la marca. La confianza de marca es un factor importante que influye en el comportamiento del consumidor, ya que los consumidores que confían en una marca son más propensos a comprarla, recomendarla a otros y defenderla en caso de críticas.

Según McKnight y Chervany (2001), la confianza de marca es "la creencia de que una marca actuará de manera predecible, honesta y ética, en beneficio del consumidor". Esta definición se basa en la idea de que la confianza es una creencia que se forma a partir de la experiencia y la información. En el caso de la confianza de marca, esta creencia se basa en la experiencia que el consumidor ha tenido con los productos o servicios de la marca, así como en la información que ha recibido sobre la marca, como su reputación, su historia o sus valores.

Según Vargas, De Estevan, & Moura (2020), mencionan que La confianza de marca es la voluntad del consumidor de confiar sobre la capacidad de la marca para

desempeñar su función declarada. En este mismo sentido, la confianza en la marca puede ser entendida como la creencia del consumidor de que la empresa irá a cumplir aquello que se les ha prometido, incluso es significativamente relacionada con la lealtad de marca y proponen una escala válida de que la confianza de la marca es un constructor central en el desarrollo de las relaciones a largo plazo con los consumidores.

La confianza de marca, según McKnight y Chervany (2001), es la creencia de que una marca actuará de manera predecible, honesta y ética, en beneficio del consumidor. Esta definición se basa en la idea de que la confianza es una creencia que se forma a partir de la experiencia y la información. La confianza de marca es un factor importante que influye en el comportamiento del consumidor, ya que los consumidores que confían en una marca son más propensos a comprarla, recomendarla a otros y defenderla en caso de críticas.

En su artículo "The chain of effects from brand trust and brand affects to brand performance; the role of brand loyalty", Chaudhuri y Holbrook (2001) utilizan el término "función declarada" para referirse a la capacidad de una marca para cumplir o superar las expectativas del consumidor en términos de desempeño, calidad y seguridad.

Chaudhuri y Holbrook argumentan que la función declarada es un componente clave de la confianza de marca. Los consumidores que creen que una marca cumplirá o superará sus expectativas son más propensos a confiar en esa marca. La función declarada se basa en la experiencia que el consumidor ha tenido con los productos o servicios de la marca, así como en la información que ha recibido sobre la marca, como su reputación, su historia o sus valores. La función declarada es la capacidad de una marca para cumplir o superar las expectativas del consumidor en términos de desempeño, calidad y seguridad. Es un componente clave de la confianza de marca y un factor importante que influye en el comportamiento del consumidor.

Según Eisingerich & Rubera (2001), señalan que La confianza implica una inferencia sobre la benevolencia de la empresa para actuar en el mejor interés del cliente con base en objetivos y valores compartidos por lo tanto, las creencias sobre la

confiabilidad, la seguridad y la honestidad son facetas importantes de la confianza que la personas incorporan en su operacionalización de la confianza para que el antropomorfismo sea relevante y que se relacione con la confianza debe brindar características que al consumidor llame la atención esto puede ser en características de la calidad o tecnología aplicada dicho producto.

La investigación sobre confianza es abundante en diferentes campos: la literatura sobre relaciones interpersonales ha estudiado la confianza principalmente desde una perspectiva emocional o afectiva, las relaciones multi- nivel, podemos considerar que la confianza es la seguridad emocional que le lleva al consumidor a pensar que la otra parte la marca, el trabajador o la empresa cubrirá sus expectativas de resultado o comportamiento.

En la investigación La confianza de la marca está relacionada con la habilidad y la capacidad atribuida a una empresa para realizar actividades y cumplir sus obligaciones por lo tanto si los consumidores adquieren confianza con la marca se desarrollaría la lealtad y fidelidad de consumidor a la marca.

El antropomorfismo y la relación que existe con la confianza de la marca es de relevancia para la investigación dando a conocer las características que el antropomorfismo establece sobre un producto dándole rasgos humanos a un producto y que estos se familiaricen a los consumidores y el consumidor tengas confianza en el producto.

2.2.4. Antropomorfismo y la confianza

Según Eisingerich & Rubera (2001) señala que:

La confianza implica una inferencia sobre la benevolencia de la empresa para actuar en el mejor interés del cliente con base en objetivos y valores compartidos por lo tanto, las creencias sobre la confiabilidad, la seguridad y la honestidad son facetas importantes de la confianza que la personas incorporan en su operacionalización de la confianza para que el antropomorfismo sea relevante y que se relacione con la confianza debe brindar características que al consumidor llame la atención esto puede ser en características de la calidad o tecnología aplicada dicho producto.

El antropomorfismo y la relación que existe con la confianza de la marca es de relevancia para la investigación dando a conocer las características que el antropomorfismo establece sobre un producto dándole rasgos humanos a un producto y que estos se familiaricen a los consumidores y el consumidor tenga confianza en el producto.

Investigaciones anteriores han explorado cómo las personas ven a las marcas como si fueran personas y cómo confían en ellas en diferentes áreas y sectores. En el marketing, ver a las marcas como si fueran personas significa darles características humanas, lo que puede afectar cómo nos sentimos y nos conectamos emocionalmente con ellas. Por otro lado, la confianza en una marca tiene que ver con que las personas sientan que la marca es creíble y segura, lo que puede afectar si son leales y la prefieren.

Se ha investigado cómo ver a las marcas como si fueran personas puede afectar la confianza en sectores como las tiendas, la tecnología, la comida, entre otros. Los estudios han demostrado que hacer que las marcas parezcan más humanas puede hacer que las personas confíen más en ellas, ya que les permite sentir una conexión emocional más fuerte con la marca. Esta conexión emocional puede hacer que sean más leales, que vean la marca de manera positiva y que quieran recomendarla a otros.

La relación entre ver a las marcas como personas y la confianza en ellas puede ser muy importante, ya que al hacer que las marcas parezcan más humanas, las personas pueden sentir que son más confiables, auténticas y cercanas. Esta sensación de confianza puede hacer que la relación entre la marca y las personas sea más fuerte, lo que puede llevar a beneficios como que los clientes sigan comprando, que se queden con la marca por más tiempo y que la marca tenga una buena reputación en el mercado.

En conjunto, hacer que las marcas parezcan más humanas y que las personas confíen en ellas puede llevar a resultados buenos para las empresas, como que se vendan más cosas, que las personas las prefieran, que la empresa sea más competitiva, y que la marca sea más conocida y visible en el mercado. Al hacer marcas que sean vistas como confiables y con cualidades humanas, las empresas pueden tener relaciones

buenas y duraderas con las personas, lo que puede ser muy importante para que tengan éxito a largo plazo.

2.2.5. Antropomorfismo y el compromiso

Según Golossenko et al (2020) define que:

El antropomorfismo de marca a menudo se adhiere a la definición de antropomorfismo y se han argumentado que para una marca sea un miembro destacado de las relaciones consumidor- marca, debe estar antropomorfizada, en el sentido de que la marca se perciba como poseedora de las cualidades de un ser humano con esto la relación que existe con el compromiso del consumidor hacia una marca puede ser de relevancia personal hacia la marca y la innovación de la marca que se refiere a la imagen percibida de una marca que los consumidores utilizan para establecer su autoestima.

En esta investigación el antropomorfismo tiene una relación con el compromiso de la marca, por que se refiere a las características humanas que se las pone a los productos con esto se podrán dar a conocer a los consumidores y que estas las puedan adquirir y generar un compromiso con la marca.

Investigaciones anteriores han explorado cómo las personas ven a las marcas como si fueran personas y cómo se sienten conectadas con ellas en diferentes áreas, como las tiendas, la tecnología, la comida y las bibliotecas, entre otros. Ver a las marcas como si fueran personas ha demostrado que afecta cómo nos sentimos y nos conectamos emocionalmente con ellas. Por otro lado, el compromiso de marca se trata de que las personas sean leales, prefieran y se sientan conectadas emocionalmente con una marca.

En las tiendas, por ejemplo, se ha investigado cómo ver a las marcas como si fueran personas puede afectar la confianza y la conexión emocional de los clientes con las marcas. En la tecnología, se ha estudiado cómo pensar que los chatbots o asistentes virtuales son como personas puede afectar la confianza y la fidelidad de los usuarios. En el área de la comida, se ha investigado cómo darles cualidades humanas a las marcas de alimentos puede hacer que las personas se sientan más conectadas emocionalmente con ellas.

La relación entre ver a las marcas como personas y el compromiso de marca está en cómo el primero puede hacer que las personas se sientan más conectadas emocionalmente con la marca, lo que a su vez puede afectar la confianza, la lealtad y la preferencia por la marca. Juntas, estas dos cosas pueden hacer que las empresas tengan resultados buenos, como que los clientes sigan comprando, que se vendan más cosas, que la empresa sea más competitiva y que tenga una buena reputación.

En resumen, las investigaciones anteriores han mostrado que ver a las marcas como personas y el compromiso de marca están relacionados y pueden afectar cómo las personas ven las marcas, cómo se conectan emocionalmente con ellas y los resultados de las empresas. Al hacer que las marcas parezcan más humanas y hacer que las personas se sientan conectadas emocionalmente con ellas, las empresas pueden ser más fuertes en el mercado y tener relaciones buenas y duraderas con sus clientes.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, debido a que se utilizó la recolección de datos para aprobar o negar la hipótesis, en base a una medición numérica y análisis estadístico.

Las características de la investigación transversal del tipo descriptivo-correlacional, incluyen la recopilación de datos en un solo momento en el tiempo, la observación de las variables antropomorfismo (independiente), compromiso (dependiente) y confianza (dependiente), sin manipularlas y la determinación de la relación entre las variables mediante la estadística descriptiva y la correlación.

Esta metodología es apropiada para la investigación sobre el antropomorfismo porque permite a los investigadores recopilar datos precisos y objetivos sobre las percepciones de consumidores hacia las marcas. Al utilizar técnicas de medición estándar, podremos determinar si las personas atribuyen características humanas a las marcas, y si es así, qué características son las más comunes. Además, la investigación transversal nos permite recopilar datos de múltiples fuentes y comparar los resultados, lo que aumenta la validez y la confiabilidad de los hallazgos.

3.1.1. Tipo de Investigación

El diseño de esta investigación se caracteriza por ser de tipo transaccional o transversal, ya que la recolección de datos se realizó en un solo momento. En términos generales, se trata de un estudio descriptivo y correlacional:

La investigación descriptiva tiene como finalidad determinar las características de la población de estudio. Según Hernández et al. (2014) mencionan:

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos,

objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p.92)

Además, se emplea una investigación cuantitativa de tipo correlacional para examinar el nivel de relación entre dos variables. Según Hernández et al. (2014), "Para el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales primero se mide cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba" (p.93).

Este enfoque se justifica en esta investigación para determinar el grado o nivel de correlación entre las variables: antropomorfismo, compromiso y confianza del sector textil de la provincia del Carchi.

3.2. HIPÓTESIS

Hipótesis nula: Se rechaza el antropomorfismo de las marcas y su relación con el compromiso y confianza de marca en el sector textil de la provincia del Carchi.

Hipótesis alternativa : Si existe antropomorfismo de las marcas y su relación con el compromiso y confianza de marca en el sector textil de la provincia del Carchi.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.3.1. Definición de las variables.

La primera variable que se estableció es el Antropomorfismo (variable independiente), que cuenta con las siguientes dimensiones, apariencia; virtud moral; experiencia cognitiva; emocionalidad consciente. Por medio de esto se determinará si los consumidores ven a las marcas con características similares a las humanas.

Para Golossenko et al. 2020 definen el antropomorfismo de marca se define como la percepción de la marca como una entidad que tiene características similares a las de los humanos, estados mentales y emocionales que las personas creen que son distintivamente humanos.(pág. 737-755)

La segunda variable establecida fue el compromiso con la marca (variable dependiente), esta cuenta con las siguientes dimensiones, similitud con la marca; valores compartidos con la marca; apego a la marca; identificación con la marca. Con esto analizaremos lo comprometidos que son los consumidores con las marcas.

Según Meyer et al. (1990) definen que: “el compromiso con la marca se conceptualiza como un constructo afectivo y se define como el deseo de mantener relaciones con la marca”

La siguiente variable se estableció como la confianza de la marca (variable dependiente), con la dimensión capacidad para cumplir la función declarada. De esta manera sabremos cuál es la confianza que genera la marca hacia el consumidor.

Chaudhuri y Holbrook (2001) la definen como “la disposición del consumidor medio a confiar en la capacidad de la marca para realizar su función declarada” (p. 82).

3.3.2. Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Antropomorfismo	Apariencia	Percepción de apariencia humana de la marca	Cuestionario
	Virtud Moral	Percepción de apariencia moral de la marca	Cuestionario
	Emocionalidad Consciente	Percepción de emociones que refleja la marca	Cuestionario
Compromiso de la marca	Experiencia Cognitiva	Percepción de la experiencia cognitiva que refleja la marca	Cuestionario
	Deseo de mantener relaciones	Nivel de compromiso	Cuestionario
Confianza de la marca	Capacidad para cumplir función declarada	Nivel de confianza	Cuestionario

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

El método utilizado en esta investigación es el deductivo, dado que se parte de una hipótesis empírica para luego verificar su veracidad. En este enfoque, se establece una premisa general y se derivan conclusiones específicas a través de la observación y el análisis de los datos recopilados. De esta manera, se busca confirmar o refutar la hipótesis planteada mediante evidencia empírica obtenida durante el estudio.

Según Alan y Cortes (2018) "El método deductivo se fundamenta en el razonamiento que permite formular juicios partiendo de argumentos generales para demostrar, comprender o explicar los aspectos particulares de la realidad" (p.21).

En este caso, usaríamos el método deductivo para hacer suposiciones basadas en lo que ya se sabe en la literatura sobre cómo las personas ven a las marcas como si fueran personas y cómo eso afecta su compromiso y confianza en general. Después, usaríamos este marco teórico para ver cómo las marcas de ropa en la provincia del Carchi hacen que las personas se sientan emocionalmente conectadas con ellas, se comprometan con las marcas y confíen en ellas.

En resumen, usaríamos el método deductivo en esta investigación para empezar con ideas generales sobre cómo las personas ven a las marcas como si fueran personas y cómo eso afecta su compromiso y confianza en la marca, y luego usar este enfoque en un lugar específico como el sector textil de la provincia del Carchi, para entender cómo estas cosas están relacionadas y qué efectos pueden tener en ese sector.

3.4.2. Técnicas

Las técnicas de investigación son un conjunto de herramientas, procedimientos e instrumentos de suma importancia que son utilizados para obtener información de acuerdo con procedimientos establecidos en unas metodologías de investigación determinada.

Creswell y Creswell (2017), definen la encuesta como un método de investigación que recopila datos de un grupo de personas a través de un cuestionario o entrevista. Las encuestas se pueden utilizar para recopilar información sobre una amplia gama de temas.

Para la investigación utilizamos la encuesta dada por Golossenko la cual se compone para la variable independiente el antropomorfismo de 4 dimensiones que son Apariencia humana, virtud moral, emocionalidad consciente y experiencia cognitiva y cada una de estas dimensiones cuenta con 3 indicadores y para las variable dependiente compromiso cuenta con una dimensión llamada capacidad de relacionarse con la marca y tiene 4 indicadores y para la otra variable dependiente confianza denominada capacidad para cumplir la función declarada y también cuenta con 4 indicadores los cuales serán medidos mediante una escala de Likert del 1 al 5 en donde 1 es "totalmente en desacuerdo" y 5 es "totalmente de acuerdo".

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1 Población y Muestra

Con respecto a la muestra serán los habitantes de la provincia del Carchi, quienes serán los informantes que permita identificar el compromiso y confianza de los consumidores frente de marca en el sector textil de la provincia del Carchi; para ello, es importante mencionar que se utilizarán datos proyectados al año 2023, siendo la última proyección con un total de 186.869 habitantes según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2022).

A continuación, se muestra el cálculo de la muestra.

Calculo muestral

Donde:

N: Población o universo (145.579)

Z: Nivel de confianza (95%, equivalente a 1,96)

e: Error muestral (5%)

p: Proporción de aceptación (0,5)

q: Proporción de rechazo (0,5)

n= 384

Una vez realizado el cálculo muestral obtenemos como resultado un total de 384, esto permite conocer a cuantas personas de nuestra población debemos encuestar y para esto se realiza una distribución de la muestra en 4 cantones según su nivel de población.

Tabla 2. Distribución de la muestra

Cantones	N° de habitantes	% Significativo de cada cantón	N° de encuestas por cantón
Tulcán	92375	53,13	204
Huaca	7937	14,32	55
Montúfar	29590	18,23	70
Bolívar	15677	14,32	55
Total, de la Población	145579	100%	384

3.5.2. Análisis de Datos

La herramienta IBM SPSS Statistics versión 22 jugó un papel fundamental en el cálculo de la confiabilidad de la herramienta que se utilizó para la recolección de datos, que incluyó a 384 encuestados de la provincia del Carchi.

Para validar hipótesis en SPSS, se pueden emplear técnicas estadísticas como el análisis de correlación, análisis de regresión, análisis de varianza (ANOVA) y pruebas de significancia estadística como la prueba t de Student, para nuestro estudio se utilizaron las técnicas de correlación y regresión.

El coeficiente de correlación se puede calcular en SPSS utilizando la función de correlación de Pearson, que mide la fuerza y dirección de la relación lineal entre dos

variables. Este coeficiente varía entre -1 y 1, donde 1 indica una correlación positiva perfecta, -1 una correlación negativa perfecta y 0 ninguna correlación.

Para realizar regresiones lineales en SPSS, se debe seleccionar la opción de regresión lineal en el menú de análisis. Se introduce la variable dependiente (compromiso o confianza de marca) y las variables independientes (como el antropomorfismo de las marcas). SPSS calculará los coeficientes de regresión, la significancia estadística y otros valores relevantes para interpretar la relación entre las variables.

Estas herramientas en SPSS permiten analizar de manera rigurosa la relación entre el antropomorfismo de las marcas, el compromiso y la confianza de marca. La consistencia interna se refiere a la medida en que los ítems de una escala o instrumento de medición miden de manera consistente la misma característica o constructo. Se evalúa comúnmente a través del coeficiente alfa de Cronbach, donde valores más cercanos a 1 indican una mayor consistencia interna.

La validez convergente se refiere a la medida en que diferentes ítems que supuestamente miden el mismo constructo están correlacionados entre sí. Se evalúa mediante el análisis de correlaciones entre los ítems y el constructo en cuestión.

La validez discriminante se refiere a la capacidad de un constructo para ser diferente de otros constructos con los que no debería estar correlacionado. Se evalúa comparando las correlaciones entre un constructo y sus ítems con las correlaciones entre ese constructo y otros constructos.

3.5.3. Alpha Cronbach

El coeficiente del Alpha de Cronbach desarrollado por Lee Cronbach en 1951, es un coeficiente ampliamente utilizado para medir la confiabilidad interna de una escala o instrumento de medición. En otras palabras, este coeficiente permite determinar qué tan consistentes son las respuestas de los participantes a las diferentes preguntas que componen la escala (Cronbach, 1951).

Las variables de este estudio tuvieron como resultado un coeficiente mayor al mínimo, siendo el valor más alto ,755 correspondiente a la variable independiente antropomorfismo con 12 elementos. En cambio el menor tuvo un coeficiente de ,564

correspondiente a una de las variables dependiente como es el compromiso. Mientras en la tabla 3 se observa que el alfa de Cronbach global del instrumento fue de ,833 con 20 indicadores, lo cual nos da a entender que es un instrumento estable y confiable.

Tabla 3. Alpha de Cronbach

Factores	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Antropomorfismo	,755	12
Compromiso	,564	4
Confianza	,622	4
Alfa de Cronbach total	,833	20

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Los puntajes de antropomorfismo se determinan desde la propuesta metodológica de Golonsenco (2020) que menciona, en primera instancia, la necesidad de determinar la media de los elementos del antropomorfismo por marca como son apariencia humana, es verdadera, forma humana, confiable, honesta, principios, remordimiento por acciones, culpa, vergüenza, pensar, imaginar, y, razonar. En segunda instancia, se precisa los puntajes de compromiso por la marca desde la preferencia por la marca. Por último, se determinan los puntajes de confianza por la marca desde la preferencia por la marca.

4.1.1. Puntajes de antropomorfismo por marca

De esta forma, la tabla número 4 muestra que la marca Todo Norte tiene el puntaje de antropomorfismo más alto, con un promedio de 3.75. Le siguen Derick, con un promedio de 3.62, y Koaj, con un promedio de 3.49. Todo Norte es la marca que más se asocia con características humanas. Esto puede ser positivo, ya que las personas se sienten más atraídas por las marcas que perciben como similares a ellas. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que el antropomorfismo excesivo puede generar desconfianza o incluso rechazo en algunos consumidores.

La marca Derick se encuentra en un punto medio, lo que puede ser una buena estrategia para evitar los riesgos asociados con un antropomorfismo demasiado alto o bajo. Koaj es la marca que menos se asocia con características humanas. Esto puede ser una ventaja si la marca busca diferenciarse de sus competidores o si se dirige a un público objetivo que no busca una conexión emocional con las marcas. Todo Norte tiene un puntaje alto en todas las dimensiones del antropomorfismo. Derick tiene un puntaje relativamente uniforme en todas las dimensiones estudiadas. Koaj tiene un puntaje más bajo en las dimensiones que se relacionan con la calidez y la cercanía emocional.

Tabla 4. Nivel de antropomorfismo por marca

	Preferencia por marca		
	Koaj	Derick	Todo Norte
	Media	Media	Media
Parece Humana	3,43	3,34	3,36
Es verdadera	3,59	3,80	3,84
Forma Humana	3,65	3,67	3,51
Confiable	3,71	3,50	3,65
Honesta	3,57	3,75	3,90
Principios	3,76	3,76	3,89
Remordimiento por acciones	3,41	3,41	3,44
Culpa	3,65	3,55	3,63
Vergüenza	3,49	3,49	3,67
Pensar	3,69	3,16	3,51
Imaginar	3,61	3,69	3,68
Razonar	3,73	3,65	3,69

4.1.2 Puntajes de compromiso por marca

La siguiente tabla muestra como Todo Norte: tiene el mayor puntaje de compromiso general, con un promedio de 3.68. Koaj: le sigue con un promedio de 3.65. Derick: tiene el menor puntaje de compromiso general, con un promedio de 3.57. Todo Norte: su alto puntaje de compromiso indica que tiene una base de clientes fuerte y leal. La marca debe continuar enfocándose en mantener la satisfacción de sus clientes y en crear experiencias positivas. Koaj: su puntaje de compromiso es similar al de Todo Norte, lo que indica que también tiene una base de clientes sólida. La marca puede enfocarse en aumentar su puntaje en la dimensión "Fiel" para fortalecer aún más la lealtad de sus clientes. Derick: su puntaje de compromiso es el más bajo, lo que indica que necesita mejorar su conexión con los clientes. La marca puede enfocarse en mejorar su experiencia de compra y en crear una imagen más atractiva para aumentar el compromiso.

Tabla 5. Nivel de compromiso por marca

		Fiel Media	Comprar Media	Esfuerzo Media	Comprare Media
Preferencia por marca	Koaj	3,59	3,65	3,37	3,73
	Derick	3,42	3,61	3,50	3,62
	Todo Norte	3,67	3,70	3,60	3,59

4.1.3 Puntajes de confianza por marca

La siguiente tabla muestra como Koaj tiene el mayor puntaje de confianza en todas las categorías, excepto en "Segura", donde Derick tiene un puntaje ligeramente superior. Derick tiene el menor puntaje de confianza en "Confianza" y "Lealtad". Koaj está bien posicionada en términos de confianza del consumidor. La marca debe continuar enfocándose en mantener altos niveles de satisfacción del cliente y fortalecer su imagen de marca. Derick tiene espacio para mejorar su puntaje de confianza en "Confianza" y "Lealtad". La marca podría realizar campañas para aumentar la confianza del consumidor y mejorar la experiencia del cliente. Todo Norte tiene un puntaje de confianza relativamente equilibrado en todas las categorías. La marca debe continuar enfocándose en mantener la confianza del consumidor y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Tabla 6. Nivel de confianza por marca

		Confianza	Apoyo	Leal	Segura
		Media	Media	Media	Media
Preferencia por marca	Koaj	3,98	3,75	3,86	3,73
	Derick	3,51	3,81	3,72	4,04
	Todo Norte	3,72	3,83	3,88	3,97

4.1.4. Selección de marca

La tabla muestra la preferencia de marca para tres marcas: Koaj, Derick y Todo Norte. Todo Norte es la marca más preferida en la provincia del Carchi en el año 2023, período correspondiente al estudio, con 220 consumidores que expresan su preferencia hacia la marca que demuestra la existencia de la relación cliente - consumidor mediante el antropomorfismo. Derick posee el segundo lugar de preferencia con 113 consumidores, lo que demuestra una relación moderada de marca – consumidor. Koaj es la marca menos preferida por los carchenses con solo 51 consumidores, lo que expresa una relación casi nula hacia la marca internacional.

Tabla 7. Resultados de la preferencia de marca

		Preferencia por marca	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Koaj	51	13,3%
	Derick	113	29,4%

Todo Norte	220	57,3%
Total	384	100,0%

4.1.5. Resultados de marca por cantón

La tabla 8 muestra la preferencia de los encuestados hacia las marcas. Con 51 encuestados la marca Koaj es la que presenta una menor acogida ya que solo significa el 13,3% del total, mientras que Derick cuenta con 113 encuestados que prefieren esta marca y representa el 29,4% de los encuestados y Todo Norte con 220 encuestados representa el 57,3% del total siendo la marca con mayor acogida de las 3 presentadas a los encuestados.

Tabla 8. Preferencia de marca por cantón

		Cantón				Total	
		Tulcán	Huaca	Montúfar	Bolívar		
Preferencia por marca	Koaj	Recuento	23	5	15	8	51
		% dentro de Preferencia por marca	45,1%	9,8%	29,4%	15,7%	100,0%
		% dentro de Cantón	11,3%	9,1%	21,4%	14,5%	13,3%
	Derick	Recuento	60	13	23	17	113
		% dentro de Preferencia por marca	53,1%	11,5%	20,4%	15,0%	100,0%
		% dentro de Cantón	29,4%	23,6%	32,9%	30,9%	29,4%
Todo Norte	Recuento	121	37	32	30	220	
	% dentro de Preferencia por marca	55,0%	16,8%	14,5%	13,6%	100,0%	
	% dentro de Cantón	59,3%	67,3%	45,7%	54,5%	57,3%	

4.1.6. Resultados de marca por sueldo

La tabla proporcionada muestra la preferencia de marca para tres marcas (Koaj, Derick y Todo Norte) en tres niveles de sueldo (Menos de \$450, \$451-\$900 y \$901-\$1.350). Todo Norte lidera en todos los niveles, con mayor preferencia entre quienes ganan más. Derick es la segunda opción, con mayor preferencia en el rango medio. Koaj tiene la menor preferencia general, aunque es más popular entre quienes ganan menos de \$450. Menos de \$450: Koaj es más elegida que en otros rangos. \$451-\$900: Todo Norte domina, mientras que Koaj es la menos elegida. \$901-\$1.350: Todo Norte aumenta su preferencia y Koaj se mantiene baja.

Tabla 9. Resultados Preferencia por marca por sueldo

		Sueldo			Total	
		Menos de \$450	\$451 - \$900	\$901 - \$1.350		
Preferencia por marca	Koaj	Recuento	6	32	13	51
		% dentro de Preferencia por marca	11,8%	62,7%	25,5%	100,0%
		% dentro de Sueldo	13,0%	17,1%	8,6%	13,3%
	Derick	Recuento	6	65	42	113
		% dentro de Preferencia por marca	5,3%	57,5%	37,2%	100,0%
		% dentro de Sueldo	13,0%	34,8%	27,8%	29,4%
Todo Norte	Recuento	34	90	96	220	
	% dentro de Preferencia por marca	15,5%	40,9%	43,6%	100,0%	
	% dentro de Sueldo	73,9%	48,1%	63,6%	57,3%	
Total	Recuento	46	187	151	384	
	% dentro de Preferencia por marca	12,0%	48,7%	39,3%	100,0%	
	% dentro de Sueldo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

4.1.7. Correlación entre antropomorfismo y compromiso

La tabla muestra los resultados del estudio que analiza la relación entre el antropomorfismo y el compromiso de marca. El estudio se centra en cuatro dimensiones del antropomorfismo: apariencia, virtud moral, emocionalidad consciente y experiencia cognitiva y que cada una cuenta con tres indicadores. Se miden cuatro indicadores de compromiso en una sola dimensión que es deseo de relacionarse con la marca. Se observa una relación positiva entre las cuatro dimensiones del antropomorfismo y los indicadores de compromiso. Las dimensiones con mayor impacto en el compromiso son la experiencia cognitiva y la emocionalidad consciente. La apariencia y la virtud moral también tienen un impacto positivo en el compromiso, aunque en menor medida.

Tabla 10. Resultados de la correlación entre el antropomorfismo y el compromiso

	Fiel	Comprar	Esfuerzo	Comprare
Apariencia				
Esta marca parece humana.	0,246	0,109	0,104	-0,075
Esta marca es verdadera	0,229	0,109	0,139	0,118
Esta marca tiene forma humana	0,098	0,105	0,184	0,144

Virtud moral				
Esta marca se muestra confiable	0,284	0,18	0,056	-0,1
Esta marca se muestra honesta	0,107	0,182	0,157	0,141
Esta marca tiene principios	0,22	0,115	0,179	0,052
Emocionalidad consciente				
Esta marca puede experimentar remordimientos por acciones que considera vergonzosas	0,311	0,164	0,123	0,141
Esta marca puede experimentar culpa cuando hiere alguien con su comportamiento	0,046	0,271	0,204	0,378
Esta marca puede experimentar vergüenza cuando las personas tienen juicios negativos al respecto	0,251	0,235	0,261	0,279
Experiencia cognitiva				
Esta marca tiene la cualidad de pensar	0,344	0,188	0,175	0,048
Esta marca puede imaginar cosas por sí sola	0,255	0,341	0,243	0,323
Esta marca es capaz de razonar	0,198	0,225	0,258	0,286

4.1.8. Correlación entre antropomorfismo y confianza

La tabla muestra los resultados de un estudio que analiza la relación entre el antropomorfismo y la confianza en una marca. El estudio se realizó mediante una encuesta a un grupo de consumidores. La encuesta midió la percepción de los consumidores sobre el antropomorfismo de la marca, es decir, la medida en que la marca se percibe como humana y su confianza en la marca. Los resultados de la tabla muestran que existe una relación positiva entre el antropomorfismo y la confianza. En general, los consumidores tienden a confiar más en las marcas que perciben como más humanas.

Tabla 11. Resultados de la correlación entre el antropomorfismo y la confianza

	Confianza	Apoyo	Leal	Segura
Apariencia				
Esta marca parece humana.	0,316	0,181	0,084	0,035
Esta marca es verdadera	0,145	0,216	0,223	0,199
Esta marca tiene forma humana	0,113	0,199	0,077	0,111

Virtud moral				
Esta marca se muestra confiable	0,38	0,143	0,242	0,071
Esta marca se muestra honesta	0,261	0,214	0,221	0,183
Esta marca tiene principios	0,203	0,191	0,268	0,225
Emocionalidad consciente				
Esta marca puede experimentar remordimientos por acciones que considera vergonzosas	0,321	0,279	0,212	0,078
Esta marca puede experimentar culpa cuando hiere alguien con su comportamiento	0,161	0,227	0,18	0,07
Esta marca puede experimentar vergüenza cuando las personas tienen juicios negativos al respecto	0,159	0,167	0,195	0,175
Experiencia cognitiva				
Esta marca tiene la cualidad de pensar	0,371	0,16	0,243	0,09
Esta marca puede imaginar cosas por sí sola	0,25	0,241	0,224	0,228
Esta marca es capaz de razonar	0,125	0,166	0,198	0,186

4.2 Resultados de las regresiones para validar las hipótesis de investigación

4.2.1 Antropomorfismo y compromiso

La tabla muestra los resultados de las regresiones entre el antropomorfismo y el compromiso dando como resultado lo siguiente, se tiene como regresiones positivas la apariencia y se observa una relación positiva entre la apariencia de la marca y la fidelidad, la compra, el esfuerzo y la intención de compra, también en la virtud moral: se observa una relación positiva entre la percepción de la marca como confiable, honesta y con principios y la fidelidad, la compra y la intención de compra y en la experiencia cognitiva también se cuenta con una relación positiva entre la percepción de la marca como capaz de pensar, imaginar y razonar y la fidelidad, la compra y la intención de compra.

Se tiene como única regresión negativa a la emocionalidad consciente consta de una relación negativa entre la percepción de la marca como capaz de experimentar

remordimientos, culpa y vergüenza y la fidelidad, la compra y la intención de compra.

Como regresiones fuertes se tiene apariencia dado a que la relación entre la apariencia de la marca y la fidelidad es la más fuerte de todas las variables, también experiencia cognitiva consta de una relación entre la percepción de la marca como capaz de pensar y razonar y la fidelidad, la compra y la intención de compra también es fuerte.

Como regresiones débiles: se observa a virtud moral dado a que la relación entre la percepción de la marca como confiable, honesta y con principios y la fidelidad, la compra y la intención de compra es más débil que las anteriores y emocionalidad consciente cuenta con regresión entre la percepción de la marca como capaz de experimentar remordimientos, culpa y vergüenza y la fidelidad, la compra y la intención de compra es la más débil de todas las variables.

Por esto se acepta la hipótesis alternativa debido a que 3 de las dimensiones del antropomorfismo como son La apariencia, la virtud moral y la experiencia cognitiva de las marcas son importantes para el compromiso de los consumidores en el sector textil de la provincia del Carchi.

Tabla 12. Resultados de las regresiones del antropomorfismo y la confianza

	Fiel	Comprar	Esfuerzo	Comprare
	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
Apariencia				
Esta marca parece humana.	,285	,979	,464	,053
Esta marca es verdadera	,076	,647	,950	,738
Esta marca tiene forma humana	,140	,679	,131	,115
Virtud moral				
Esta marca se muestra confiable	,004	,056	,278	,002
Esta marca se muestra honesta	,559	,069	,115	,018
Esta marca tiene principios	,162	,567	,207	,318
Emocionalidad consciente				
Esta marca puede experimentar remordimientos por acciones que considera vergonzosas	,005	,855	,517	,612
Esta marca puede experimentar culpa cuando hiere alguien con su comportamiento	,001	,030	,243	,000
Esta marca puede experimentar vergüenza cuando las personas tienen juicios negativos al respecto	,041	,050	,014	,011
Experiencia cognitiva				

Esta marca tiene la cualidad de pensar	,001	,579	,377	,222
Esta marca puede imaginar cosas por sí sola	,011	,000	,097	,001
Esta marca es capaz de razonar	,029	,033	,002	,002

4.2.2. Antropomorfismo y confianza

La tabla muestra los resultados de las regresiones tanto Positivas: La mayoría de las regresiones son positivas, lo que indica que existe una relación directa entre las variables. Esto significa que a medida que aumenta la variable independiente (antropomorfismo), también aumenta la variable dependiente (confianza de marca). Fuertes: Algunas de las regresiones son fuertes, lo que indica que la relación entre las variables es significativa. Débiles: Algunas de las regresiones son débiles, lo que indica que la relación entre las variables no es tan significativa. La tabla muestra que existe evidencia de que el antropomorfismo de las marcas tiene una relación positiva con la confianza y el compromiso de marca en el sector textil de la provincia del Carchi. Esta relación es más fuerte para algunas variables que para otras. Con base en la evidencia de la tabla, se puede rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Es decir, se puede concluir que sí existe una relación entre el antropomorfismo de las marcas y su relación con la confianza de marca en el sector textil de la provincia del Carchi.

Tabla 13. Resultados de las regresiones del antropomorfismo y la confianza

	Confianza	Apoyo	Leal	Segura
Apariencia	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
Esta marca parece humana.	,031	,257	,082	,545
Esta marca es verdadera	,606	,134	,052	,056
Esta marca tiene forma humana	,171	,157	,124	,829
Virtud moral				
Esta marca se muestra confiable	,000	,639	,010	,863
Esta marca se muestra honesta	,002	,021	,065	,086
Esta marca tiene principios	,526	,242	,006	,020
Emocionalidad consciente				
Esta marca puede experimentar remordimientos por acciones que considera vergonzosas	,003	,002	,179	,670

Esta marca puede experimentar culpa cuando hiere alguien con su comportamiento	,975	,067	,321	,299
Esta marca puede experimentar vergüenza cuando las personas tienen juicios negativos al respecto	,614	,515	,648	,127
Experiencia cognitiva				
Esta marca tiene la cualidad de pensar	,000	,905	,028	,843
Esta marca puede imaginar cosas por sí sola	,078	,113	,295	,009
Esta marca es capaz de razonar	,371	,193	,043	,065

4.3. DISCUSIÓN

En nuestro estudio, realizamos la investigación sobre la relación entre el antropomorfismo de las marcas del sector textil de la provincia del Carchi y el compromiso y confianza de la marca.

Los resultados de la investigación sugieren que cuando las marcas adoptan características humanas (como sus principios, son confiables, su honestidad, su forma humana, el razonamiento), los consumidores tienden a sentir una mayor afinidad y apego emocional hacia esas marcas. Este enfoque puede ser efectivo para construir relaciones más sólidas y duraderas con los clientes, lo que a su vez puede traducirse en lealtad, preferencia de marca y recomendaciones positivas, esto se determina mediante los niveles de antropomorfismo que muestran cada una de las marcas, y por lo tanto, las marcas si presentan antropomorfización. Para sustentar los resultados obtenidos sobre el antropomorfismo se retoma el aporte de Golossenko (2020), quien define el antropomorfismo de marca como "la percepción de la marca como una entidad que tiene características similares a las de los humanos, estados mentales y emocionales que las personas creen que son distintivamente humanos".

El análisis estadístico basado en la Correlación de Pearson y regresiones lineales revela una relación significativa entre el antropomorfismo de marcas como Koaj, Derick y Todo Norte, y el compromiso de los consumidores en el sector textil del Carchi. Estos resultados indican que cuando las marcas adoptan atributos humanos, los consumidores muestran un mayor compromiso y conexión emocional con dichas

marcas. Esta percepción positiva, respaldada por la opinión de los encuestados del sector, sugiere que estrategias de branding que humanizan las marcas pueden ser efectivas para generar lealtad y preferencia entre los consumidores en este mercado específico, destacando la importancia de comprender y adaptarse a las percepciones y comportamientos del público objetivo para impulsar el éxito empresarial en el sector textil.

En este sentido, Golossenko (2020) sostiene que las marcas que están antropomorfizadas generan en el consumidor una relación personal de compromiso hacia la marca y que los consumidores utilizan para establecer su autoestima.

Los hallazgos muestran que, sí existe una relación entre el antropomorfismo de las marcas con la confianza de las marcas, esto se establece a través de Correlación de Pearson y regresiones lineales, se considera las marcas: Koaj, Derick, Todo Norte, los encuestados del sector textil de la provincia del Carchi aprecian una relación entre el antropomorfismo de las marcas y la confianza de las marcas. Estos resultados indican que hay una conexión significativa entre la atribución de características humanas a las marcas (antropomorfismo) y el nivel de confianza que los consumidores tienen en esas marcas, específicamente en Koaj, Derick y Todo Norte dentro del sector textil de la provincia del Carchi. La utilización de técnicas como la Correlación de Pearson y regresiones lineales respalda esta relación. Los encuestados del sector textil perciben y valoran esta relación, lo que sugiere que la humanización de las marcas puede influir positivamente en la confianza que los consumidores depositan en ellas. Este hallazgo es clave para comprender cómo las estrategias de branding que enfatizan aspectos humanos pueden impactar la percepción y la fidelidad del consumidor en este mercado específico.

Para Eisingerich & Rubera (2010) señalan que la confianza que las personas incorporan en su definición sobre la confianza para que el antropomorfismo sea relevante y que se relacione con la confianza debe brindar características que al consumidor llame la atención esto puede ser en características de la calidad o tecnología aplicada dicho producto.

Los resultados de esta investigación tienen una relevancia estratégica significativa para el sector textil del Carchi y más allá, ya que demuestran la existencia de una

relación positiva entre el antropomorfismo de marcas como Koaj, Derick y Todo Norte, y la confianza de los consumidores. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para mejorar las estrategias de branding, orientar decisiones de marketing hacia la construcción de relaciones emocionales y de confianza con los clientes, impulsar la fidelización de clientes existentes y la captación de nuevos, diferenciarse de la competencia en un mercado saturado, y identificar áreas de mejora en la gestión de marcas para fortalecer la conexión emocional y la percepción positiva de las marcas. En resumen, estos resultados tienen el potencial de generar impactos positivos en la competitividad y el éxito empresarial en el sector textil y otros sectores similares.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Dados los resultados se obtiene que en la provincia del Carchi los consumidores tienen la preferencia por la marca local Todo Norte que representa el 63,8% del total de la muestra y, de esta manera, se comprende que los consumidores confían en la marca, muestra que los consumidores muestran más compromiso y confianza hacia las marcas locales antes que hacia las marcas internacionales.

Koaj como marca internacional que cuenta con el 8,3% y marcas nacionales como Derick que tiene el 27,9%. Esta preferencia se da debido a la costumbre que se maneja en la provincia en donde se evidencia su preferencia de apoyar a sus propios productos antes que comprar productos que provengan de otros lugares.

Con base en el análisis de los resultados, se puede rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Se concluye que sí existe una relación entre el antropomorfismo de las marcas y su relación con el compromiso y confianza de marca en el sector textil de la provincia del Carchi.

El análisis del nivel de compromiso de marca en el sector textil en la provincia de Carchi ha proporcionado una imagen clara de la relación entre los consumidores y las marcas locales. Los resultados de la investigación muestran que en una de las marcas presentan altos puntajes de compromiso de los consumidores hacia la marca local en comparación con las marcas nacional e internacional.

En conclusión, la evaluación de los niveles de confianza en las marcas en el sector textil de la provincia del Carchi ha brindado una visión integral de la relación entre los consumidores y las marcas locales. Los resultados obtenidos destacan la presencia de una confianza significativa por parte de los consumidores, en particular a través de la fuerte preferencia por la marca local Todo Norte. Este resultado subraya la importancia de la confianza en las decisiones de compra y resalta la necesidad de

estrategias que fortalezcan y mantengan este sentido de confianza para fortalecer el posicionamiento de las marcas en el sector textil de la provincia del Carchi.

5.2. RECOMENDACIONES

Con base en los resultados, se sugiere que las marcas nacionales como Derick capitalicen las preferencias mostradas sobre las marcas internacionales enfatizando la calidad y los valores compartidos. Las marcas internacionales como Koaj necesitan adaptar sus estrategias para adaptarse a las preferencias y la cultura locales. Además, se recomiendan futuras investigaciones para comprender mejor las motivaciones para preferir productos locales y proporcionar información valiosa para estrategias de marketing personalizadas.

Ante el gran compromiso de los consumidores con la marca local Todo Norte en el sector textil de la provincia del Carchi, se recomienda a las empresas del sector aprovechar esta conexión emocional. Las estrategias de marketing deben centrarse en fortalecer la identidad regional de la marca y resaltar sus raíces locales, valores compartidos y contribuciones a la comunidad. Además, se propone implementar programas de fidelización y experiencias de marca que fortalezcan la relación con los consumidores, construyendo así una base sólida de fidelización que contribuya a la sostenibilidad y el éxito a largo plazo en el mercado local.

Dado a que las marcas muestran puntajes favorables tanto en la variable independiente antropomorfismo y en las variables dependientes compromiso y confianza de la marca por parte de los consumidores hacia las marcas, en especial en la marca local Todo Norte en el sector textil de la provincia del Carchi, se recomienda que las empresas de este sector se beneficien de esta sólida asociación. Las estrategias de marketing deben estar dirigidas a fortalecer la identidad regional de la marca y resaltar sus valores y contribuciones locales. Para mantener y fortalecer la confianza de los consumidores, se recomienda introducir programas de calidad y transparencia en la producción y promover la participación activa de la comunidad. Además, es crucial establecer canales de comunicación efectivos para mantener una relación permanente con los consumidores y brindar información actualizada sobre productos y prácticas comerciales éticas, lo que ayudará a consolidar y ampliar la confianza de marca en el sector textil de la provincia del Carchi.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Burnett, D. (1993). *Animism: The revival of story in modern culture*. New York: Pantheon Books.
- Cassirer, E. y Cassirer, EA (1946). *Lenguaje y mito* (Vol. 51). Corporación de mensajería.
- Chaudhuri, A & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Creswell, JW y Creswell, JD (2017). *Diseño de investigación: enfoques cualitativos, cuantitativos y de métodos mixtos*. Publicaciones sabias.
- Cronbach, LJ (1951). Coeficiente alfa y la estructura interna de pruebas. *psicometrika*, 16 (3), 297-334.
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64-79.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological review*, 114(4), 864.
- Escalas, JE y Bettman, JR (2003). Eres lo que comen: la influencia de los grupos de referencia en las conexiones de los consumidores con las marcas. *Revista de psicología del consumidor*, 13 (3), 339-348.
- Fiallos, G. (2021). La Correlación de Pearson y el proceso de regresión por el Método de Mínimos Cuadrados. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(3), 2491-2509. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.466
- Golossenko, A., Pillai, K. G., & Aroean, L. (2020). Seeing brands as humans: Development and validation of a brand anthropomorphism scale. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 737-755.
- González-Pardo, L. A., Sánchez-Peña, M. J., & Rodríguez-López, L. A. (2023). Estudio sobre la percepción de las marcas antropomorfizadas en el Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 47(2), 153-168.
- Handayani, NP y Herwany, A. (2020). Examen de la relación entre el compromiso con la marca, la confianza en la marca, y Comportamiento de Ciudadanía de Marca en la Industria de Servicios. *Revista CEA*, 6(11), 13-23. <https://doi.org/10.22430/24223182.1459>

- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). Censo de Población y Vivienda 2010. Quito: INEC.
- Kim, S., & McGill, A. L. (2011). Gaming with Mr. Slot or gaming the slot machine? Power, anthropomorphism, and risk perception. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 94-107.
- La reactivación de la industria textil y su adaptación a la nueva normalidad. (2020, octubre 23). Mucho Mejor Ecuador | Sello de Calidad Ecuatoriano - Marca País de productos y servicios; Mucho Mejor Ecuador. <https://muchomejorecuador.org.ec/la-reactivacion-de-la-industria-textil-y-su-adaptacion-a-la-nueva-normalidad/>
- Martínez, C. (24 de enero de 2018). Investigación descriptiva: definición, tipos y características. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva>.
- McKnight, DH y Chervany, NL (2001). Qué significa la confianza en las relaciones con los clientes del comercio electrónico: una tipología conceptual interdisciplinaria. *Revista internacional de comercio electrónico* , 6 (2), 35-59.
- Meyer, JP, Allen, Nueva Jersey y Gellatly, IR (1990). Compromiso afectivo y de continuidad con la organización: Evaluación de medidas y análisis de relaciones concurrentes y diferidas. *Revista de psicología aplicada* , 75 (6), 710.
- Salcedo, M. (2011). Anthropomorphism as a tool to popularize science through TV: a study of "El Hombre y la Tierra". *Communication & Society*, 24(1), 219-246. <https://doi.org/10.15581/003.24.36229>.
- Sallam, K. (2015). Compromiso: A framework for understanding and fostering commitment in the workplace. *Human Resource Management Journal*, 25(2), 217-236.
- Tylor, EB (1871). *Cultura primitiva: Investiga sobre el desarrollo de la mitología, la filosofía, la religión, el arte y las costumbres* (Vol. 2). J.Murray.
- Vargas Rocha, F. R., de Esteban Curiel, J., & Moura Cunha, L. R. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca.

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC

		UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI		
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ACTA DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR				
ESTUDANTE:		Andrade Haro Marco Anthony		CÉDULA DE IDENTIDAD:
PERIODO ACADÉMICO:		2024A		1004464366
PRESIDENTE TRIBUNAL		MSC. FÉLIX WILMER PAQUAY CHÁVEZ		DOCENTE TUTOR:
DOCENTE:		MSC. LUIS ALFREDO CARVAJAL PÉREZ		MSC. GABRIELA CARLA CUADRADO BARRETO
TEMA DEL TIC:		"El antropomorfismo de las marcas y su relación con el compromiso y confianza de marca en el sector textil de la provincia del Carchi"		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES	
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	9,67		
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9,67		
3	METODOLOGÍA	9,67		
4	RESULTADOS	9,67		
5	DISCUSIÓN	9,67		
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	9,33		
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	9,00		
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	9,67		

Obteniendo una nota de: **9,57** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **lunes, 15 de abril de 2024**


 MSC. FÉLIX WILMER PAQUAY CHÁVEZ
 PRESIDENTE TRIBUNAL


 MSC. LUIS ALFREDO CARVAJAL PÉREZ
 DOCENTE


 MSC. GABRIELA CARLA CUADRADO BARRETO
 DOCENTE TUTOR

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Andrade Haro Marco Anthony				
DATE: 22 de abril de 2024				
Topic: "El antropomorfismo de las marcas y su relación con el compromiso y confianza de marca del sector textil de la provincia del Carchi."				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1 Vera Játiva Edwin Andrés,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		TOTAL 9	

Anexo 3. Encuesta



Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Facultad de Comercio Internacional, Integración,
Administración y Economía Empresarial



CUESTIONARIO DE ANTROPOMORFISMO DE MARCA

Objetivo: Analizar el antropomorfismo de las marcas y su relación con el compromiso y confianza en la marca del sector textil de la provincia del Carchi.

Indicaciones: Debe ser llenada con responsabilidad, los datos de esta encuesta no van a ser de observación pública solo se utilizarán con fines académicos para la Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Marque con un X

Bloque 0

Edad: _____

Género: Femenino () Masculino ()

Lugar de residencia: _____

Nivel de ingreso mensuales (\$):

Menos 450 ()
- 451 - 900 ()
- 901 - 1350 ()
- 1351 - 1800 ()
- 1801 Más ()

Nivel de estudio: Primaria ()
Secundaria ()
Tercer Nivel ()

Compra productos lácteos Si () No ()

¿Cuál de estas marcas es de su preferencia?

Koaj ()
Derick ()
Todo Norte ()

En esta encuesta utilizaremos la escala de Likert, por favor marque con un X en las casillas que mejor se ajuste considerando:
1 (totalmente en desacuerdo), 5 (totalmente de acuerdo)

CONSTRUCTOS	1	2	3	4	5
-------------	---	---	---	---	---

Bloque I

APARIENCIA HUMANA

1	Esta marca parece humana					
2	Esta marca es verdadera					
3	Esta marca tiene forma humana					

VIRTUD MORAL

4	Esta marca se muestra confiable					
5	Esta marca se muestra honesta					
6	Esta marca tiene principios					

EMOCIONALIDAD CONSCIENTE

7	Esta marca puede experimentar remordimientos por acciones que considera vergonzosas					
8	Esta marca puede experimentar culpa cuando hiera a alguien con su comportamiento					
9	Esta marca puede experimentar vergüenza cuando las personas tienen juicios negativos al respecto					

EXPERIENCIA COGNITIVA

10	Esta marca tiene la cualidad de pensar					
11	Esta marca puede imaginar cosas por sí sola					
12	Esta marca es capaz de razonar					

Bloque II

DESEO DE MANTENER RELACIONES (Compromiso)

13	Me siento fiel a esta marca					
14	Aunque esta marca fuera más difícil de comprar, seguiría comprándola					
15	Estoy dispuesto a "hacer un esfuerzo adicional" para seguir siendo cliente de esta marca					
16	No comprare, esta marca en el futuro					

Bloque III

CAPACIDAD PARA CUMPLIR FUNCIÓN DECLARADA (Confianza)

17	Confío en esta marca					
18	Apoyo a esta marca					
19	Siente que esta marca es leal					
20	Siente que esta marca es segura					

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!