

# 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 de Imbabura”**

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

AUTORAS: Cando Hernández Ingrid Anais

Erazo Narvárez Estefany Brigith

TUTORA: Dra. Cuadrado Barreto Gabriela Carla

Tulcán, 2024.

## CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que las estudiantes Cando Hernández Ingrid Anais y Erazo Narváez Estefany Brighth con el número de cédula 040166652-4 y 045004084-5 respectivamente han 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 de Imbabura"

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

---

Dra. Cuadrado Barreto Gabriela Carla

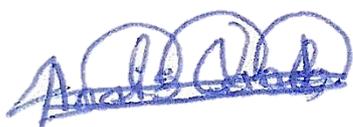
**TUTOR**

Tulcán, junio de 2024

## AUTORÍA DE TRABAJO

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

Nosotras, Cando Hernández Ingrid Anais y Erazo Narváez Estefany Brigith con cédula de identidad número 040166652-4 y 0450040845 respectivamente declaramos que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.



---

Cando Hernández Ingrid Anais

**AUTORA**



---

Erazo Narváez Estefany Brigith

**AUTORA**

Tulcán, junio de 2024

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Nosotras Cando Hernández Ingrid Anais y Erazo Narvárez Estefany Brigith declaramos ser autoras 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 de Imbabura" y se exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.

---

Cando Hernández Ingrid Anais

**AUTORA**

---

Erazo Narvárez Estefany Brigith

**AUTORA**

Tulcán, junio de 2024

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios con profundo amor por ser mi fortaleza y guiar mi vida por el camino del bien y sabiduría infinita. A mis padres, Antonio Cando y Olga Hernández quienes han sido el pilar fundamental en mi vida y siempre han estado junto a mi apoyándome en todo momento, brindándome ánimos y muchas ganas de luchar por logros que no son únicamente míos, sino de ellos también. A mis hermanos por su apoyo incondicional desde el comienzo de esta carrera universitaria y por no dudar de mis capacidades. A nuestra tutora Dra. Gabriela Cuadrado por su tiempo, apoyo y sobre todo por brindarnos herramientas indispensables que aportaron al desarrollo exitoso de la tesis.

Atentamente, Ingrid Anais Cando Hernández

Agradezco a Dios por haberme guiado y ayudado a culminar esta etapa muy importante para mi vida. A mi madre Gloria Narváez, por su apoyo incondicional, comprensión y animo durante todas las etapas de mi educación. A la Universidad Politécnica Estatal Del Carchi por proporcionar el entorno y los recursos necesarios para llevar a cabo esta investigación.

Atentamente, Estefany Brigith Erazo Narváez

## DEDICATORIA

La culminación de este proyecto lo dedico a Dios por brindarme sabiduría, coraje y fortaleza. A mis padres y hermanos por no dudar de mí y seguir en la lucha constante en esta etapa de mi vida que hoy fulmina, gracias por su amor, esfuerzo y paciencia que siempre me brindaron y que hoy es la recompensa de cada uno de sus sacrificios. A mi novio Sebastián Moreno, porque con sus palabras de aliento siempre me impulsa a dar lo mejor de mí, a luchar por mis sueños, a ser perseverante y a jamás rendirme, infinitas gracias, por tanto, amor.

Atentamente, Ingrid Anais Cando Hernández

Dedico esta investigación a Dios que siempre ha sido el eje que guía mi vida, a mis padres que me han apoyado incondicionalmente para alcanzar cada una de mis metas. A mi novio Alvaro Tulcán, que siempre ha estado conmigo apoyándome desde el inicio de esta etapa universitaria. A nuestra tutora Dra. Gabriela Cuadrado, por su orientación y sabiduría, que nos guio a que esta investigación llegue a su éxito.

Este Trabajo de Integración Curricular está dedicado a todos ustedes, con gratitud y cariño, por ser parte fundamental de mi vida y mis éxitos, y que han influido en mi vida de manera significativa y que han sido una fuente constante de inspiración.

Atentamente, Estefany Brigith Erazo Narvárez

## ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| <b>RESUMEN</b> .....                                     | 11 |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                    | 12 |
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....                                | 13 |
| <b>I. EL PROBLEMA</b> .....                              | 15 |
| <b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....             | 15 |
| <b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....               | 18 |
| <b>1.3. JUSTIFICACIÓN</b> .....                          | 18 |
| <b>1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN</b> ..... | 19 |
| 1.4.1. Objetivo General .....                            | 19 |
| 1.4.2. Objetivos Específicos .....                       | 19 |
| 1.4.3. Preguntas de Investigación .....                  | 19 |
| <b>II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....                  | 20 |
| <b>2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....       | 20 |
| <b>2.2. MARCO TEÓRICO</b> .....                          | 23 |
| 2.2.1. Antropomorfismo de la marca .....                 | 23 |
| 2.2.2. Compromiso de la marca .....                      | 27 |
| 2.2.3. Confianza de la marca .....                       | 29 |
| 2.2.4. Antropomorfismo y compromiso .....                | 31 |
| 2.2.5. Antropomorfismo y confianza .....                 | 32 |
| <b>III. METODOLOGÍA</b> .....                            | 35 |
| <b>3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO</b> .....                   | 35 |
| 3.1.1. Enfoque .....                                     | 35 |
| 3.1.2. Tipo de Investigación .....                       | 35 |

|   |    |
|---|----|
| <b>3.2. HIPÓTESIS</b> .....   | 36 |
| <b>3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES</b> .....  | 36 |
| <b>3.4. MÉTODOS UTILIZADOS</b> .....  | 37 |
| 3.4.1. Técnica e instrumento de investigación.....  | 38 |
| <b>3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO</b> .....  | 39 |
| 3.5.1. Población .....  | 39 |
| 3.5.2. Muestra .....  | 39 |
| 3.5.3. Análisis de datos .....  | 41 |
| 3.5.4. Estadísticos de fiabilidad.....  | 41 |
| <b>IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....   | 44 |
| <b>4.1. RESULTADOS</b> .....  | 44 |
| 4.1.1. Selección de marcas desde los consumidores de textiles .....   | 44 |
| 4.1.2. Selección de las marcas Koaj, Roland y Bizstry según el nivel de ingresos.....   | 44 |
| 4.1.3. Nivel de antropomorfismo de las marcas Koaj, Roland y Bizstry .....  | 45 |
| 4.1.4. Nivel de compromiso de las marcas del sector Textil de la provincia de Imbabura.....   | 46 |
| 4.1.5. Nivel de confianza de las marcas del sector textil de la provincia de Imbabura.....  | 47 |
| 4.1.6. Correlación antropomorfismo y compromiso .....   | 48 |
| 4.1.7. Correlación antropomorfismo y confianza .....  | 50 |
| 4.1.8. Regresión antropomorfismo de la marca y su relación con el compromiso de la marca del sector textil de la provincia de Imbabura.     | 52 |
| 4.1.9. Regresión antropomorfismo de la marca y su relación con la confianza de la marca del sector textil de la provincia de Imbabura. .... | 53 |
| <b>4.2. DISCUSIÓN</b> .....   | 55 |
| <b>V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....  | 58 |

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 5.1. CONCLUSIONES.....               | 58 |
| 5.2. RECOMENDACIONES .....           | 59 |
| VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... | 61 |
| VII. ANEXOS .....                    | 66 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Operacionalización de variables .....                    | 37 |
| Tabla 2. Distribución de la muestra .....                         | 40 |
| Tabla 3. Alpha de Cronbach.....                                   | 42 |
| Tabla 4. Marcas seleccionadas en la provincia de Imbabura .....   | 44 |
| Tabla 5. Marca por el nivel de ingresos .....                     | 45 |
| Tabla 6. Nivel de antropomorfismo de las marcas .....             | 46 |
| Tabla 7. Nivel de compromiso de las marcas .....                  | 47 |
| Tabla 8. Nivel de confianza de las marcas .....                   | 48 |
| Tabla 9. Resultado correlación antropomorfismo y compromiso ..... | 50 |
| Tabla 10. Correlación general antropomorfismo y compromiso .....  | 50 |
| Tabla 11. Resultado correlación antropomorfismo y confianza.....  | 51 |
| Tabla 12. Correlación general antropomorfismo y confianza.....    | 52 |
| Tabla 13. Regresión lineal antropomorfismo y compromiso .....     | 53 |
| Tabla 14. Regresión lineal antropomorfismo y confianza .....      | 54 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Teoría del Animismo .....                             | 24 |
| Figura 2. Teoría del “animismo” segundo momento politeísmo..... | 27 |
| Figura 3. Teoría del “animismo” tercer momento monoteísmo.....  | 29 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|   |    |
|---|----|
| Anexo 1. Acta de sustentación de Predefensa del TIC .....   | 66 |
| Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas..... | 68 |
| Anexo 3. Instrumento.....                                   | 70 |

## RESUMEN

El antropomorfismo de marca se precisa como la percepción de la marca que tiene características análogas similares a las humanas, estados mentales y emocionales que las personas creen que son distintivamente humanos. La finalidad de la investigación es analizar el nivel de antropomorfismo de marca y su relación con el compromiso y confianza de las marcas del sector textil de la Provincia de Imbabura, desde la teoría del animismo (Edwar Tylor,1832). El enfoque metodológico es cuantitativo, descriptivo, correlacional, transversal, no experimental. Se utiliza el cuestionario propuesto por Golossenko et al. (2020), para determinar el nivel de compromiso y confianza de las marcas de los consumidores del sector textil. Se aplica la encuesta a 384 consumidores de los cantones: Ibarra, Antonio Ante, Otavalo y Cotacachi. La validación del instrumento por Alfa de Cronbach alcanza un 0,865. Los resultados muestran una correlación de Pearson positiva moderada de 0,452 entre el antropomorfismo y el compromiso. El antropomorfismo expone una correlación positiva de 0,602 con la confianza. Se concluye que si existe relación entre el antropomorfismo de las marcas —en sus dimensiones apariencia humana, virtud moral, emocionalidad consiente y experiencia cognitiva— con el compromiso y confianza de marca del sector textil de la provincia de Imbabura.

**Palabras Claves:** antropomorfismo de marca, percepción de la marca, relaciones consumidor-marca, industria manufacturera, imagen de la marca.

## ABSTRACT

Brand anthropomorphism is defined as the perception of a brand which possess characteristics like the human ones, including mental and emotional states that people consider distinctively human. The purpose of this research is to analyze the level of brand anthropomorphism and its relationship with commitment and trust in brands in the textile sector of the Province of Imbabura, based on Edward Tylor's theory of animism (1832). The methodological approach is quantitative, descriptive, correlational, cross-sectional, and non-experimental. To determine the level of engagement and trust in brands by consumers in the textile sector, the questionnaire proposed by Golossenko et al. (2020) is used. The survey is applied to 384 consumers in the cantons of Ibarra, Antonio Ante, Otavalo and Cotacachi. Validation of the instrument using Cronbach's alpha reaches a value of 0.865. The results show a moderate positive Pearson correlation of 0.452 between anthropomorphism and engagement. In addition, anthropomorphism has a positive correlation of 0.602 with confidence. It is concluded that there is a relationship between the anthropomorphism of brands—in its dimensions of human appearance, moral virtue, conscious emotionality, and cognitive experience—and the commitment and trust in brands in the textile sector of the province of Imbabura.

**Keywords:** brand anthropomorphism, brand perception, consumer-brand relations, manufacturing industry, brand image.

## INTRODUCCIÓN

Las empresas textiles tienen como prioridad centrar sus esfuerzos en ofrecer productos que permitan conectar al consumidor con la marca, es por ello que, la presente investigación tiene como finalidad mostrar como los consumidores perciben a una marca en términos de antropomorfismo y así conseguir un mayor compromiso y confianza.

Cuando se habla de antropomorfismo hace referencia a la atribución de cualidades humanas que se orienta a lograr la humanización de las marcas (Golossenko et al., 2020), ahora bien, cuando una marca presenta estas cualidades el consumidor tiende a generar un cierto grado de conexión con la marca.

Por otra parte, el compromiso es considerado como pilar esencial que permite establecer relaciones sólidas y duraderas entre los consumidores y las marcas (Pappu et al., 2016). El hecho de mantener un buen compromiso influye significativamente en el éxito y la fidelidad de los clientes con la marca.

De acuerdo con Kim (2020), la confianza es un factor importante que incide en el éxito y la percepción que tiene los consumidores sobre la credibilidad y la integridad de la marca, que permite que el consumidor tenga una imagen presente y una relación de familiaridad con ella.

Es por ello que, se considera al antropomorfismo, compromiso y confianza como factores importantes que contribuyen a que los consumidores tengan mayor preferencia y fidelidad cuando adquieren una marca textil (Golossenko et al., 2020). En este sentido, es importante mencionar que, estas variables posibilitan una mayor interacción de compra por parte de los consumidores que les permiten a las empresas aumenten su rentabilidad a largo plazo. La presente tiene el propósito de analizar el nivel de antropomorfismo de la marca y su relación con el compromiso y confianza de las marcas del sector textil de la provincia de Imbabura.

Por lo que, en el capítulo I, se expone la razón por la cual se investiga esta temática mostrando elementos que sustentan el problema, se detalla el planteamiento y la formulación del problema, posteriormente se plantean los objetivos generales y específicos con sus respectivas preguntas de investigación y se denota la importancia que tiene el estudio mediante una justificación.

En el capítulo II, se presenta la fundamentación teórica desde la teoría de Edward Taylor (Animismo) que se centra en asignar características y cualidades humanas a las marcas, que da sustento a la investigación, en donde se describe la literatura relacionada con las variables de estudio, los antecedentes investigativos relacionados con el tema que aportan al desarrollo del marco teórico expuesto de forma sistemática sustentando la investigación.

En el capítulo III, se detalla la metodología empleada en la investigación se utiliza un enfoque cuantitativo, método deductivo que parte de lo general a lo particular, para llevar a cabo los procesos de búsqueda y recolección de información en donde se utilizó una encuesta dirigida a la población de estudio de la provincia de Imbabura de manera organizada y secuencial en donde se determina con exactitud la información real de los encuestados.

En el capítulo IV, se dan a conocer los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación, que permite llevar a cabo la discusión de aspectos importantes y hallazgos que han sido tomados a partir de la recolección de datos de información. Así mismo, se da sustento a la aceptación o rechazo de las hipótesis que han permitido verificar si existe relación directa entre el antropomorfismo, compromiso y confianza de las marcas del sector textil de la provincia de Imbabura.

En el capítulo V, se fundamentan las conclusiones y recomendaciones correspondientes a la investigación que sugiere un análisis general y específico de los resultados obtenidos y, de esta manera, plantear recomendaciones que permitan aportar a investigaciones futuras. Este trabajo de integración curricular es fundamental ya que marca un precedente importante investigativo.

## **I. EL PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Las empresas textiles internacionales desde la problemática del covid-19 han experimentado un desapego emocional del consumidor, impactando negativamente el valor de las marcas, lo que se ha convertido en un desafío clave para el éxito o fracaso de la marca en mercados internacionales (Batra y Zhang, 2020).

Frente a este problema de salud pública se ha presentado una disminución en ventas del 20%, en los procesos de distribución, fabricación y producción en talleres en empresas europeas (ITMF, 2021); estas pérdidas generadas surgieron específicamente en Estados Unidos de América, Europa y en el Sudeste Asiático, que fueron los segmentos que han bajado entre un 13% y un 25% sus procesos de producción.

Estos efectos han llevado a empresas a abaratar productos reduciendo costes, lo que ha generado una creciente crisis económica en la industria textil (Saeed et al., 2019). En el área productiva de la empresa, los consumidores al ser más pensantes en sus decisiones de compra, han cuestionado la integridad y la confiabilidad de las marcas textiles.

En América Latina, el covid-19 ha provocado la brusca caída de la productividad y la inversión de alrededor del 15%, lo cual ha causado que se deriven problemas de obsolescencia en la maquinaria, irracionalidad de la producción, falta de capacidad administrativa e inadecuación de materia prima, esta situación ha impactado negativamente la fidelización, la reputación y la rentabilidad de empresas textiles (Delta, 2022).

El enfoque de las empresas se desplazó en la supervivencia y la adaptación a las nuevas condiciones del mercado, que se volvió un factor determinante para su éxito o fracaso. Desde esta problemática, a partir del año 2021 las marcas de moda como Koaj crean tiendas y eventos virtuales en el metaverso donde los usuarios exploran y compra productos de moda de forma digital, interactuando con los productos como lo harían en la vida real (ASIFI, 2021).

Es así que, en la actualidad consumidores demandan cada vez más transparencia en la cadena de suministro y la producción ética, así como también exigen que las leyes garanticen la transparencia y cumplan con estándares de fabricación (ASIFI, 2021).

El sector textil ecuatoriano, uno de los más productivos del país, se ha visto gravemente afectado por la creciente crisis económica registrando pérdidas en los años 2019-2020. En cuestión, este panorama ha impactado el comportamiento y las expectativas de los consumidores, que se han vuelto factores determinantes en la economía de empresas. Que fue de gran alcance y afectó a todos los niveles productivos de la cadena de valor, desde los procesos de producción hasta la confección final de prendas de vestir. En este sentido, los consumidores perdieron conceptos de fidelidad, empatía, compromiso, confianza que les brindaba una marca cuando sentían que se preocupaban por ellos, dándose así una carencia de relaciones futuras (Urriolagoitia et al., 2020).

Según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), frente a la parálisis de actividades económicamente productivas las empresas presentaron una contracción importante en el sector, ya que en el 2020 cayó en -9,9% entre enero y septiembre en procesos productivos; mientras que las ventas se redujeron en -40% entre marzo y diciembre del mismo año. Junto a ello, se dio el cierre de medianas y pequeñas empresas que acogían un número importante de trabajadores (Revista Gestión, 2020).

En enero de 2020 el sector tenía 40.666 trabajadores, pero en tan solo siete meses, a agosto del mismo año, los empleos formales cayeron a 30.545, es decir un cuarto de los trabajadores textiles fueron desempleados.

Frente a esto, las empresas dedicadas a la actividad textil como Roland en el Ecuador a casi dos años de la crisis sanitaria han implementado tecnologías, es decir, más del 92% de las empresas invierten en nuevos componentes electrónicos y el 94% se basa en tomar decisiones a partir de datos. En este sentido, los procesos de transformación digital son considerados como un modelo de trabajo presencial, remoto o híbrido (News Center Microsoft Latinoamérica, 2022).

Sin embargo, en la provincia de Imbabura las empresas dedicadas a actividades textiles que representan el 50 % de la población han presentado inconvenientes debido a las fuertes caídas en ventas de productos textiles que dejó la pandemia, lo que representó un decrecimiento de -36%.

Esta crisis ha ocasionado una pérdida de 500 millones de dólares en 2020 y una caída del 27% en el empleo pleno sectorial en el área textil, de esta forma la crisis generó que los consumidores dejaron de adquirir productos que eran de su preferencia y pasaron a adquirir productos que se encontraban a su alcance, experimentando una brecha significativa entre las expectativas y las experiencias reales (Angulo, 2021). En este sentido, Zambrano (2022), menciona que las marcas que no se adapten a las necesidades del consumidor estarán condenadas al fracaso.

Desde esta realidad, empresas locales como Bizstry para mantenerse en el mercado textil han implementado tiendas virtuales que facilitan la compra de prendas a clientes, así como también potencializan su marca en redes sociales, que les ha permitido mantenerse en el mercado local como entidades competitivas en el sector textil de Imbabura.

Es por ello que, referente a las marcas mencionadas anteriormente Iacobucci (2017), mencionan "una forma común de seleccionar marcas a incluir en una encuesta es elegir las principales marcas del sector según su participación en el mercado o nivel de ventas. Esto garantiza que se abarquen las opciones más relevantes para los consumidores".

Desde esta perspectiva, es importante mencionar que a nivel global el tema de investigación presenta estudios relevantes sobre el antropomorfismo, compromiso y confianza, que aportaron una base con fundamentos en el tema de estudio. Así como también, a nivel nacional, al ser el antropomorfismo una percepción de humanización, no se ha encontrado investigaciones. A nivel local, en la provincia de Imbabura no se han encontrado investigaciones referentes al tema.

Es así que, la presente investigación partiendo de la problemática tiene como objetivo analizar el nivel de antropomorfismo de las marcas y su relación con el compromiso y confianza de marca del sector textil de la provincia de Imbabura, a partir de la teoría del animismo propuesta por Edward Tylor (1831), con un método deductivo que se centró en presentar información relevante de la investigación.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

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

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación tiene como finalidad mostrar la relación entre el antropomorfismo de las marcas Koaj, Roland y Bizstry del sector textil de la provincia de Imbabura con el compromiso y confianza en la mente del consumidor.

La investigación es favorable debido a que se da a conocer los conceptos de antropomorfismo, compromiso y confianza de la marca y como cada uno aporta a la reducción de la incertidumbre, generando el incremento de la seguridad del consumidor por la marca. Así mismo, se demuestra que la condición de antropomorfización busca determinados atributos como los rasgos principales, el tono o el estilo de las estrategias creativas, las condiciones y los sentimientos, buscando en los clientes fijar una unión integral y emocional positiva (Franco, 2018).

El valor de esta investigación tiene una relevancia teórica que aporta con un uso social del conocimiento.

Por otra parte, el Plan de Desarrollo Nacional del Ecuador aporta a la investigación ya que establece una visión de futuro y un conjunto de políticas y estrategias sostenibles en diversos entornos que incluye la educación, economía, salud, infraestructura y seguridad. En este sentido, las empresas del sector textil se relacionan con los objetivos y metas que se establecen en el gobierno, fomentando el crecimiento económico y la competitividad de los sectores productivos del país.

Los principales beneficiarios serán empresas dedicadas a actividades textiles de la provincia de Imbabura, ya que no únicamente se centrarán en la fabricación de una prenda, si no en lograr que el consumidor tenga una conexión mutua y duradera que perdure a través del tiempo.

Por otra parte, también se inserta perfectamente con la línea de investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, específicamente en las áreas que se refiere a la gestión de intangibles y capital intelectual, que es un aporte efectivo a la reactivación económica de la región (Lafuente et al., 2020). Además, se encuentra relacionada con el perfil de egreso de la UPEC, que enfatiza en la capacidad de

administrar y aplicar técnicas de gestión de manera eficiente, ética y profesional (UPEC, 2020, p.6).

Finalmente, la investigación se justifica en cuanto a su relación con "El Plan de Desarrollo Sostenible" o llamado también como "Objetivos de Desarrollo Sostenible" (ODS), específicamente en los objetivos 8,12 y 17 centrados en el trabajo decente y crecimiento económico, la producción y consumo responsable y las alianzas para lograr objetivos (Gómez, 2018).

#### **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 de marca en el sector textil de la provincia de Imbabura.

##### 1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de antropomorfismo de las marcas en el sector textil de la provincia de Imbabura.
- Determinar el nivel de compromiso de las marcas en el sector textil de la provincia de Imbabura.
- Determinar el nivel de confianza de las marcas en el sector textil de la provincia de Imbabura.

##### 1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cómo se relacionan el antropomorfismo de la marca y compromiso y confianza en las marcas en el sector textil de la provincia de Imbabura?
- ¿Cuál es el nivel de antropomorfismo de las marcas en el sector textil de la provincia de Imbabura?
- ¿Cuál es el nivel de compromiso de las marcas en el sector textil de la provincia de Imbabura?
- ¿Cuál es el nivel de confianza de las marcas en el sector textil de la provincia de Imbabura?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

El primer antecedente investigativo fue desarrollado por Golossenko et al. (2020), denominada "*Ver las marcas como seres humanos: desarrollo y validación de una escala de antropomorfismo de marca*", cuyo principal objetivo se enfoca en desarrollar y validar la escala de antropomorfismo de marca con sus dimensiones apariencia humana, virtud moral, emocionalidad consiente y experiencia cognitiva. Este antecedente aporta a una construcción importante en marketing. En donde se refiere al antropomorfismo de marca como la percepción de la marca que tiene características análogas similares a las humanas, estados mentales y emocionales que las personas creen que son distintivamente humanos. A través de estudios esta investigación desarrolla una medida válida y confiable del antropomorfismo de marca que tiene propiedades psicométricas para la validez convergente, discriminante y predictiva.

Los resultados indican que el antropomorfismo de marca medido a través de niveles (1) totalmente en desacuerdo y (7) totalmente de acuerdo en escala de Likert, es un predictor válido de resultados que se apoya la validez incremental, y explica la variación en la confianza y el compromiso con la marca más allá de la medida del antropomorfismo de la marca.

La siguiente investigación llevada a cabo por Chaudhuri y Holbrook (2001), denominado "*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*". Su objetivo principal fue explorar la relación entre los conceptos de lealtad a la marca y los resultados de la marca a nivel de empresa de manera que vinculen los roles de la confianza en la marca y el afecto de la marca es por ello que según estos autores la confianza de la marca. Es por ello que, la voluntad del consumidor medio de confiar en la capacidad de la marca para realizar su función declarada, y al compromiso lo definen como volver a comprar o volver a patrocinar una marca preferido de manera constante en el futuro, provocando así compras repetitivas de

la misma marca o del mismo conjunto de marcas, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing que tienen el potencial de provocar un cambio de comportamiento.

De esta forma, definen que la confianza conduce al compromiso en los intercambios relacionales entre empresas. Por lo tanto, sugieren que la confianza en la marca contribuirá tanto a la lealtad de compra como a la lealtad actitudinal. Así, las marcas confiables deberían comprarse con más frecuencia y deberían evocar un mayor grado de compromiso actitudinal.

La siguiente investigación realizada por Allen y Meyer (1990), denominada "*La Medida y antecedentes de las relaciones afectivas, de permanencia y normativas. Compromiso con la organización*" proporciona un marco útil para comprender el compromiso organizacional, con los tres componentes del modelo: afectivo, de permanencia y normativo. En donde se obtuvo que son distintos y están relacionados con diferentes variables consecuentes. En el estudio se desarrollaron tres tipos de compromiso (compromiso afectivo, compromiso de permanencia, compromiso normativo) para medir estos componentes se examinaron las relaciones entre los componentes del compromiso.

En tal sentido, Allen y Meyer (1990), mencionan que como resultados obtienen un análisis de correlación que sugiere que los componentes afectivos y de continuidad del compromiso organizacional son constructos empíricamente distinguibles con diferentes correlatos, es por ello que los componentes afectivos y normativos son distinguibles relacionados.

La siguiente fuente de información desarrollada por Vernuccio et al. (2021), denominada "*Profundizando en las estrategias de antropomorfización de las marcas en el contexto experiencial de los asistentes de voz de marca*" con el objetivo de investigar los pilares de las estrategias de antropomorfización de la marca en el contexto específico a partir de un enfoque cuantitativo basado en el análisis personal de profundidad. Los resultados de la investigación contribuyen a que existen tres percepciones estratégicas (diseñar una voz de marca similar a la humana, la fortaleza de la relación consumidor – marca y la lealtad de la marca multidimensional) que enriquece la corriente naciente y proporciona pautas en la gestión de una marca antropomorfizada.

Según Vernuccio et al. (2021), al centrarse en el antropomorfismo de la marca desde una perspectiva gerencial en el contexto poco investigado determina un enfoque desde la perspectiva del consumidor con la marca.

La siguiente contribución citada en el año 2022 por los autores Michel et al. denominada "*Congruencia e incongruencia de los valores de la propia marca: sus impactos en la autoexpansión y las respuestas de los consumidores a las marcas*", tuvo como objetivo investigar información relevante y verídica sobre el valor de las marcas y las prioridades de valor actual de los consumidores sobre las marcas, en donde se utilizó un enfoque multimétodo que proporciona confianza con respecto a la solidez de los efectos que contribuyen a la literatura sobre marcas de diferentes maneras. Se encontró por medio del análisis que las marcas encarnan valores incongruentes con las prioridades de valor actual que los consumidores desencadenan un efecto positivo en las respuestas de los mismos cuando se asocian a una identidad de la marca.

Por otro lado, en un artículo de investigación realizado en el Instituto Politécnico de Coimbra, titulado "*Antropomorfismo de la marca, experiencia de la marca, amor a la marca y sus consecuencias relacionales*", tuvo como objetivo principal comprender los aspectos a los que prestan atención los consumidores cuando establecen relaciones amorosas con una marca, en dónde se utilizó un modelo conceptual y se formularon hipótesis de manera empírica en la investigación, mediante una encuesta a través de redes sociales y correo electrónico. Se obtuvo una muestra de 207 encuestados que permitió analizar las consecuencias del amor a la marca mediante análisis factorial exploratorio y análisis de regresión lineal múltiple. Los resultados obtenidos indican que el antropomorfismo de marca y la experiencia de marca afectan positivamente el amor de marca, es decir, el amor por la marca influye en la satisfacción, compromiso y lealtad a la marca (De Lima, 2023).

En conclusión, la presente indagación retoma el análisis del antropomorfismo de la marca, con sus dimensiones de estudio, apariencia humana, virtud moral, emocionalidad consciente, experiencia cognitiva. Para la variable compromiso de la marca con su dimensión deseo relación humano-marca y confianza de la marca con su dimensión capacidad para cumplir la función declarada. El enfoque que se emplea es cuantitativo, el tipo de investigación descriptivo correlacional, con un

método deductivo, transversal, dirigido a los consumidores del sector textil de la provincia de Imbabura.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### 2.2.1. Antropomorfismo de la marca

De forma correspondiente, en este apartado se presentan los conceptos de la variable independiente, dimensiones y criterios respectivos de medición, con base a la teoría del animismo, con el objetivo de determinar el nivel de antropomorfismo de las marcas del sector textil de la provincia de Imbabura.

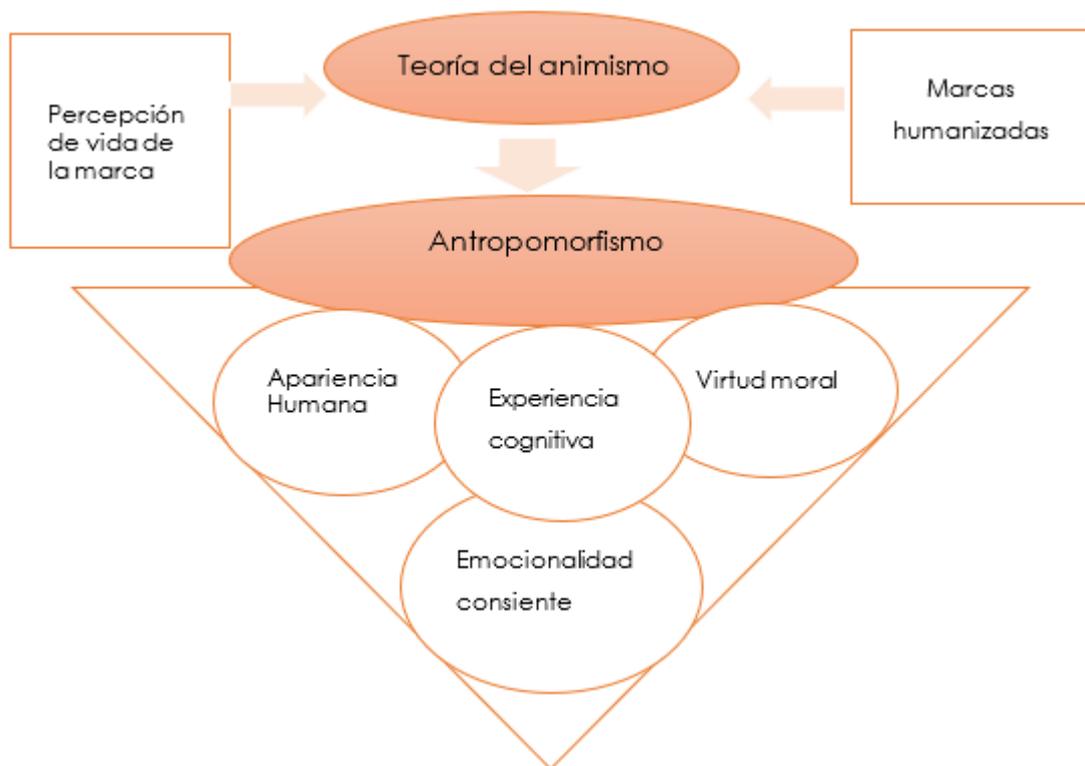
El antropomorfismo de marca permite la percepción que tienen una marca a humanizarse, aquí se encuentran inmensas las dimensiones, apariencia humana, virtud moral, emocionalidad consciente y experiencia cognitiva, por lo que, cada una consta con criterios que permiten la medición de la variable independiente. En contraste, el antropomorfismo se refiere aquel fenómeno que tienen una marca para determinarse como una entidad que tiene características similares a las de los seres humanos, estados mentales y emocionales que las personas creen que son distintivamente humanos (Golossenko et al., 2020).

Del mismo modo, permite identificar la psicología humana ya que sostiene a la personificación de atribución que se relaciona con la forma y las características humanas a conceptos y abstractos que van más allá de las emociones. Es por esta razón que, muchas personas tienen la capacidad de identificar atributos, motivaciones humanas a diferentes cosas u objetivos que se encuentran en su alrededor. En este sentido, Garza (2016), define al antropomorfismo como un proceso en el cual se dota a las marcas de características humanas para que el consumidor se sienta identificado con la misma.

Así mismo, para el estudio de la variable independiente se retomó la teoría del animismo que fue fundada por Sir Edward Burnett Tylor (1832-1917) pionero en la antropología que hace referencia a tres momentos importantes dentro de esta teoría. Desde esta percepción Tylor sostiene que los seres humanos por naturaleza, tienden a asignar características humanas a objetos inanimados, como marcas, animales y plantas para comprenderlos mejor y relacionarse con ellos.

En la teoría del animismo se precisa el concepto de antropomorfismo de la marca, de acuerdo con Guthrie (1993) "el animismo es el deseo que tiene una persona de

infundir vida a objetos cuando se percibe algún movimiento o ruido en particular". La teoría ha sido aplicada también en investigaciones de comportamiento del consumidor y en particular en conceptos de antropomorfismo de las marcas.



**Figura 1.** Teoría del Animismo

En concordancia con lo anterior, Delgado (2019), hace referencia a la humanización de una marca no humana que mejora el sentimiento de amor hacia la misma por parte de los consumidores generados a partir de los rasgos que encuentran en ellas. En casos similares, la cuestión principal del antropomorfismo no es si una marca o un objeto debe ser tratado como humano, pero si estas entidades tienen la capacidad de humanizarse en la mente de los consumidores, lo que implica que, se genere una integración de comportamiento hacia agentes no imaginarios o en características, motivaciones, intenciones y emociones similares a las humanas (Maclinnis et al., 2017).

Fournier y Álvarez (2012), consideran que cuando una marca se destaca en las relaciones consumidor-marca, es necesario que estas sean antropomorfizadas, lo que significa que debe percibir cualidades humanas como el comportamiento reflexivo, la conciencia empática y la expresión emocional.

En este sentido, los autores coinciden que la atribución de cualidades humanas a objetos inanimados genera sentido de pertinencia.

Se encuentra preciso determinar cada una de las dimensiones de la variable independiente. La apariencia humana hace referencia a la percepción de características superficiales similares a las humanas, como las similitudes morfológicas, que aprovechan las percepciones de estados mentales (Golossenko et al., 2020).

De tal modo, se entiende que la representación visual y estética de una marca, incluye elementos como el logotipo, los colores, el diseño gráfico, los empaques y cualquier otro aspecto visual que identifique y distinga a una marca para generar reconocimiento, transmitir los valores, personalidad de marca, y establecer una conexión emocional con los consumidores.

Referente a los criterios e indicadores de la dimensión apariencia humana se considera los criterios en donde lo consumidores determinan si las marcas parecen humanas, son verdaderas y tienen forma humana. En efecto, las percepciones humanas representan la forma en la que los consumidores visualizan a una marca como una entidad con cualidades antropomorfas.

De igual manera, la virtud moral mide la inclinación de los consumidores a percibir una marca como una entidad moral. Es decir, a cómo una marca actúa y se comporta de manera ética, responsable y sostenible, y cómo promueve valores positivos en sus interacciones con los consumidores (Golossenko et al., 2020).

Fournier y Álvarez (2012), argumentan "las marcas que se perciben como honestas, confiables y justas son aquellas que tienen más probabilidad de generar relaciones fuertes con los consumidores". De esta manera tienen un impacto positivo cuando se asocia con los principios que tiene la marca.

Bradford et al. (2020), consideran que las empresas tienen la responsabilidad de utilizar la virtud moral de manera ética y responsable creando marcas virtuosas que promueven valores positivos y se comporten de manera consistente.

Concerniendo los criterios e indicadores de la dimensión virtud moral se considera los criterios en donde los consumidores textiles perciben si las marcas se muestran confiables, honestas y tienen principios. Cuando las marcas muestran estos valores cosechan los beneficios de clientes leales, satisfechos y comprometidos que están dispuestos a seguir adquiriéndola.

De igual forma emocionalidad consciente es un factor clave en el desarrollo del amor por la marca el cual es el principio de evocar emociones positivas en los consumidores con la marca (Batra et al., 2012).

Cuando se genera este amor por las marcas los consumidores sienten que los comprenden. Desde una perspectiva Smith et al. (2020), mencionan “cuando las marcas que utilizan de manera efectiva la capacidad de reconocer y regular emociones propias favorecen la efectividad de la marca.

Golossenko et al. (2020), hace énfasis en los indicadores de la dimensión emocionalidad consciente que se basa en el comprender las emociones de consumidores. En la cual los consumidores perciben si una marca puede experimentar remordimiento, culpa cuando hiere alguien con su comportamiento y vergüenza cuando las personas tienen juicios negativos al respecto. Haciendo referencia a los indicadores que están enfocados en mostrar el comportamiento de emociones frente a una marca.

La dimensión de 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).

Por consiguiente, la experiencia cognitiva en una marca muestra como es capaz de participar en diferentes tareas, es decir, implica los procesos mentales y cognitivos que se activan cuando los consumidores interactúan con la marca, como la atención, la percepción, la memoria, la interpretación y la evaluación de la información (Smith y Brown, 2020).

Para ello, la experiencia cognitiva influye en las decisiones de compra del consumidor en diferentes maneras, cuando un consumidor genera una experiencia positiva con la marca. Por el contrario, cuando el consumidor tiene una experiencia negativa con la marca son menos propenso a comprar (Jones y Williams, 2021). De esta manera se puede generar criterios del consumidor con la marca.

Al hablar de experiencia cognitiva, empresas deben ser conscientes de los desafíos que se encuentran presentan cuando una marca manipula o engañar a los consumidores para que sigan comprándola.

Referente a los criterios de indicadores de la dimensión experiencia cognitiva se toma en cuenta los criterios en donde consumidores determinan que la marca tiene la

cualidad de pensar, puede imaginar cosas por sí misma y es capaz de razonar. Permite comprender la variable antropomorfismo desde la dimensión que se presenta como una manera de rechazo o aceptación por parte del consumidor.

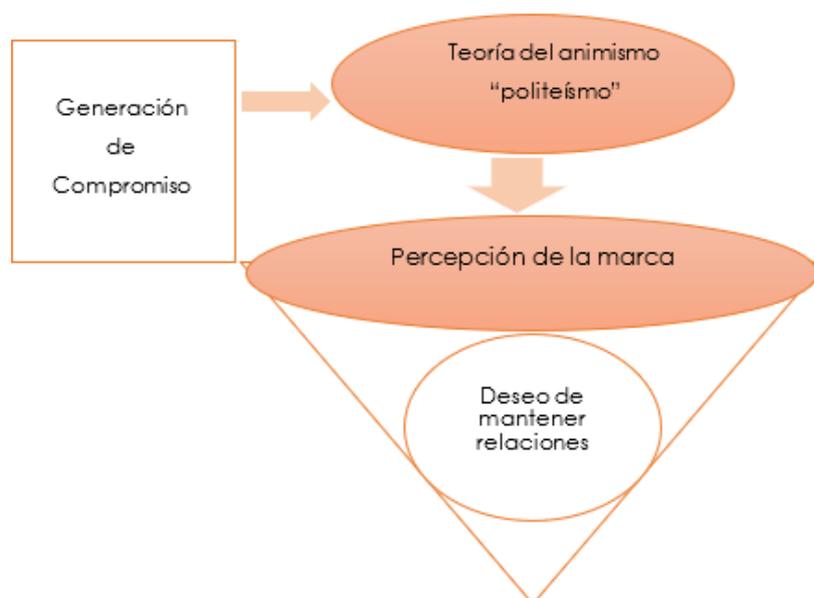
Por consiguiente, para el análisis del antropomorfismo de la marca del sector textil de la provincia de Imbabura, se ha utilizado la teoría del animismo, en el cual se menciona que los consumidores tienden a tener percepciones humanas al momento de adquirir una marca, que aportan a la medición de la variable independiente.

### 2.2.2. Compromiso de la marca

En esta sección, se presenta los conceptos de una de las variables dependientes, dimensión y criterios respectivos de medición, con la teoría del animismo en su segundo momento que es el politeísmo, con el objetivo de determinar el nivel de compromiso de las marcas del sector Textil de la provincia de Imbabura.

La teoría del animismo en su segundo momento "politeísmo", propuesta por Sir Edward Burnett Tylor (1832-1917), en términos generales se refiere a la conexión emocional que los consumidores tienen con la marca la cual se basa en satisfacer las necesidades, deseos, la capacidad para cumplir sus promesas, la identificación de valores y la imagen de la marca.

Esta teoría al retomar su segundo momento permite determinar la congruencia entre la variable compromiso con su dimensión deseo de mantener relaciones que aportan al desarrollo de la investigación.



**Figura 2.** Teoría del "animismo" segundo momento politeísmo

Pappu y Quester (2016), consideran que el compromiso es “una actitud duradera y favorable hacia una marca que afecta a las decisiones de compra y se manifiesta a través de la lealtad y el comportamiento repetido hacia dicha marca”. Permite crear y mantener relaciones intensas y duraderas entre marcas y consumidores.

De la misma forma, Punjaisri (2017), menciona “cuando los consumidores se encuentran comprometidos con la marca existe un grado de apego psicológico que se encuentra relacionado con su sentido de pertenencia. En términos generales, permite que la marca sea considerada como un vínculo emocional con el consumidor que contribuye a la interacción continua y positiva con una marca.

Así mismo, cuando existe la relación marca-consumidor se genera un sentimiento personal y emocional basado en la identificación y los valores compartidos de la marca, es decir, se refiere a la profunda pertenencia hacia ésta, el cliente cambia de marca según su estado psicológico temporal, puesto que no existe un fuerte sentimiento (Sallam, 2015, citado por Vargas, 2020). Que se basa en satisfacer las necesidades, deseos, la capacidad para cumplir sus promesas, la identificación de valores y la imagen de la marca.

Es por ello que, cuando el consumidor logra tener una imagen de la marca puede verse como el deseo a largo plazo de mantener una relación duradera que se caracteriza por objetivos emocionales y psicológicos compartidos entre consumidores y marcas, este compromiso es una segunda fuente de experiencia que el consumidor consigue, además de una fuente hedónica, que es el resultado de una fuerza impulsora para hacer o evitar que ocurra algo (Doom et al., 2010).

De forma complementaria, la marca en la mente del consumidor favorece la relación afectiva y ésta se conceptualiza como un constructo afectivo y se define como el deseo de mantener relaciones con la marca (Allen y Meyer, 1990).

En este sentido, los autores mencionan que las empresas aumentan el deseo de mantener relaciones con sus marcas mediante estrategias que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores. Es decir, si una empresa potencializa a consumidores para que sigan comprando sus marcas, debe asegurarse de que estos consumidores estén satisfechos.

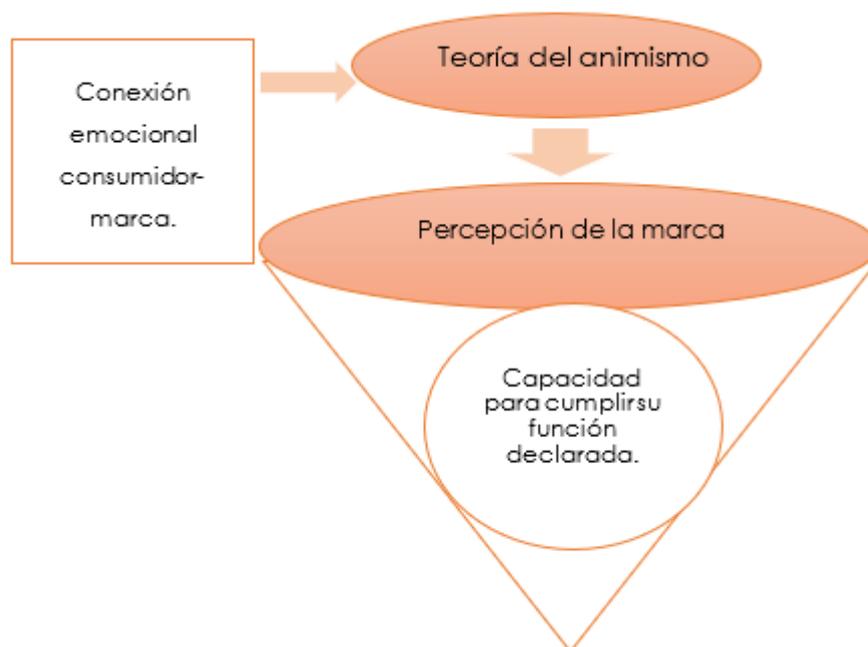
En términos relativos, en el compromiso de la marca retomando lo mencionado en la teoría del animismo considerando su segundo momento denominado politeísmo,

permite interpretar la variable desde una perspectiva centrada en establecer relaciones profundas consumidor-marca de manera directa que aportan a la investigación.

### 2.2.3. Confianza de la marca

En el siguiente apartado se presentan los conceptos de la segunda variable dependiente confianza de la marca, sus dimensiones y criterios respectivos con los que se sustenta la medición, en base a la teoría del animismo, con el objetivo de determinar el nivel de confianza de las marcas del sector textil de la provincia de Imbabura.

Sir Edward Burnett Tylor (1832-1917), en su tercer momento importante denominado monoteísmo, hace referencia la conexión emocional y la seguridad que el consumidor tiene con la marca cumpliendo con sus expectativas y objetivos específicos.



**Figura 3.** Teoría del "animismo" tercer momento monoteísmo

Referente a lo mencionado anteriormente Velout (2018), menciona que "es la seguridad y la certeza que tiene un consumidor específicamente sobre una marca, que le permite tomar decisiones y reducir un cierto grado la incertidumbre al momento de adquirir una marca". Así como también se encarga de llevar a la lealtad del consumidor que permite crear relaciones de intercambio que son altamente

valoradas y esto permite que los consumidores logren tener relaciones duraderas con la marca.

En contraste con Kim (2020), la confianza con la marca "es aquella percepción que tienen los consumidores sobre la credibilidad, la benevolencia y la capacidad de una marca para cumplir sus promesas y satisfacer sus necesidades, este concepto permite fortalecer la relación consumidor-marca".

Así, cuando existe esta relación, se genera una conexión con la marca que se correlaciona significativamente con la cerveza de ofrecer una escala válida de confianza, que es un elemento clave en el crecimiento de las relaciones a largo plazo con los clientes (Bastos et al., 2015). Es por ello que, cuando exista confianza de consumidores con marcas se construyen relaciones recíprocas altamente valoradas.

En este sentido, la confianza se puede conceptualizar como "la voluntad del consumidor para confiar en la capacidad de la marca para realizar su función declarada" (Chaudhuri y Holbrook, 2001, p. 81).

Es decir, se refiere a la capacidad que tiene una marca para satisfacer las promesas o expectativas que se comunican al público objetivo, por lo que se trata de ofrecer los beneficios y desempeño que se prometen o se esperan que cumpla a corto plazo.

Desde esta perspectiva, se encuentra asociada con creencias como la competencia y la sensación de seguridad (Delgado et al., 2001). En este sentido, la capacidad para cumplir la función declarada es fundamental para la construcción y mantenimiento de la confianza del consumidor en una marca, ya que si una marca no cumple con lo que promete o no satisface las expectativas del consumidor, se genera decepción e incluso se daña la reputación de la marca.

En contraste, durante este proceso, los consumidores suelen experimentar vulnerabilidad por las acciones y decisiones de la marca, en esta última se basa en la creencia de que no dañaría a los consumidores aprovechando oportunamente su vulnerabilidad (Delgado et al., 2001).

Retomando lo mencionado en la teoría del animismo considerando su tercer momento denominado monoteísmo, permite conocer como la variable de estudio desde una perspectiva más amplia, demuestra que los consumidores se sientan más cómodos al interactuar con una marca, en la cual se percibe una confianza radical que aumenta los niveles de atención del consumidor con la marca.

#### 2.2.4. Antropomorfismo y compromiso

El antropomorfismo y el compromiso están estrechamente relacionado entre sí, es decir, cuando antropomorfizamos una prenda textil se dan características humanas a una marca lo que hace que sea fácil de identificar aquella marca generando un aumento de compromiso.

Kervyn (2012), sostiene que el antropomorfismo puede conducir a un mayor compromiso con la marca a medida que los consumidores perciben las marcas como agentes intencionales tienen la capacidad de satisfacer sus necesidades y deseos, por tanto, este autor hace referencia a la importancia que tiene una marca antropomorfizada en la mente del consumidor.

En virtud a ello, la marca se rige por mostrar las tendencias que las personas tienen al momento de percibir a las marcas como seres humanos o al demostrar rasgos de cualidades humanas con distintivos que llaman la atención del consumidor. Malone (2020), menciona que las marcas son percibidas como humanos y tienen cualidades positivas como calidez y competencia generan una mayor conexión emocional con los consumidores, esta conexión emocional conduce a un mayor compromiso y lealtad hacia la marca, es decir cuando hay un mayor compromiso implica que se genere una mayor lealtad, preferencia y disposición a partir de la marca, en donde los consumidores pueden sentirse más inclinados a interactuar con la marca ya sea a través de las redes sociales o al compartir experiencias positivas.

En efecto, cuando existe esta relación permite que los consumidores logren identificarse y establecer una conexión emocional profunda con la marca que los lleva a preferirla y adquirirla al instante a comparación de la competencia, sin embargo, su eficacia aparece de cómo se implementa y se percibe como parte del público objeto que son los consumidores que adquieren una marca (Aggarwal et al., 2012).

De esta manera, cuando una marca presenta estas cualidades humanas los consumidores tienen la capacidad de sentir una sensación de conexión hacia ella, esto se debe a que los seres humanos buscamos por naturaleza conexiones y relaciones sociales, de este modo, las marcas antropomorfizadas pueden brindar una sensación de familiaridad y relacionabilidad.

En efecto, permite diferenciar una marca de sus competidores, haciéndola más memorable y reconocible para los consumidores al crear una personalidad de marca única, las empresas pueden establecer una conexión emocional más fuerte con su audiencia objetiva.

Con lo anteriormente expuesto, Aggarwal (2020), señalan que actualmente los conceptos de antropomorfismo y compromiso, se han expuesto como herramientas poderosas que las marcas pueden utilizar para crear conexiones emocionales más fuertes con sus consumidores.

Si bien es cierto cuando existe una conexión emocional consumidor – marca, las empresas se enfocan en mantener ese atractivo sin dejar a un lado otros aspectos importantes como la calidad, el precio, la experiencia del cliente y la competencia que siempre está presente en el mercado. De esta manera cuando una empresa tiene claro cuáles son sus objetivos y sobre todo de la competencia, conoce cuáles son las necesidades del consumidor, siendo uno de los principales puntos de partida que le permiten el óptimo crecimiento y desarrollo en el largo plazo.

#### 2.2.5. Antropomorfismo y confianza

Desde la percepción de una marca cuando los consumidores denotan características humanas en una marca permite generar una sensación de familia y cercanía que influye significativamente en la percepción que los consumidores depositan cuando deciden elegir a la marca frente a la competencia. Golossenko et al. (2020), menciona que:

“Cuando una marca presenta atributos humanos como la empatía, la honestidad y la transparencia los consumidores pueden sentir que la marca es más confiable y creíble genera un sentido de conexión emocional del consumidor hacia la marca”, al existir esta credibilidad los consumidores sienten que las marcas predicen estas cualidades que son distintivas creando un vínculo y un pegamento.

En este sentido, cuando aumenta la confianza en entidades no humanas los consumidores perciben que estas marcas cumplen con sus promesas así mismas lo que lleva a una mayor empatía y comprensión del consumidor.

Kim y McGill (2018), exploran como las marcas que adoptan características humanas en su comunicación incrementa la percepción de su transparencia y por ende la confianza de los consumidores. Los autores sugieren que cuando una marca se

comunica de manera que parece considerar las necesidades y emociones de sus clientes, puede mejorar dignificablemente la sinceridad y familiaridad de la marca. Además, argumentan que esta percepción de honestidad y transparencia facilita una mayor confianza del consumidor, lo que puede traducirse en una ventaja competitiva duradera para la marca.

Por lo que, antropomorfizar una marca generó una sensación de similitud haciéndole parecer más "viva" y accesible, lo cual facilita una conexión entre el consumidor y la marca, cuando los consumidores perciben que una marca tiene rasgos humanos como personalidad o emociones tienden a sentirse más conectados con ella. Esta conexión emocional puede fomentar la confianza, ya que las personas suelen confiar más en aquellas marcas que perciben como similares a sí mismas o que parecen comprender sus emociones y necesidades.

Workman (2018), determina que las marcas textiles que logran proyectarse con características humanas no sólo son vistas como más accesibles, sino también como más expertas en su campo. Desde esta percepción de competencia humana se traduce en una confianza reforzada, pues los consumidores sienten que la marca no sólo atiende a sus necesidades, sino que también es capaz de satisfacerlas de manera efectiva. Esto subraya la humanización en la creación de una imagen de marca competente y confiable en la mente del consumidor.

Cuando existe esta relación de familiaridad por parte del consumidor a la empresa, se genera un atractivo invaluable que les permiten generar beneficios óptimos y conocer las necesidades del consumidor, a partir de ello, cuando una marca es antropomorfizada genera una conexión profunda, por tanto, se define que "las marcas que humanizan su imagen son percibidas como más confiables y transparentes. Esto permite alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos por la empresa en su etapa de crecimiento, desarrollo y aceptación por parte del consumidor final" (Wang et al., 2021).

En este contexto, como se lo ha mencionado anteriormente, el antropomorfismo se lo considera como una estrategia afectiva para generar confianza en los consumidores, es decir, al humanizar la marca se crea un beneficio esperado que se traduce en una mayor confianza, lealtad y comportamiento favorable hacia la marca.

Por su parte, cuando las empresas tienen presente que la confianza es un atractivo invaluable para su óptimo crecimiento y desarrollo, cuando los consumidores logran satisfacer sus necesidades plasman en su mente a la marca que les genera esta seguridad en sus marcas textiles. En este sentido, Zhang (2022), menciona que el uso de personajes antropomorfos en la comunicación de marca aumenta el atractivo del consumidor.

Desde esta percepción, cuando los consumidores perciben a las marcas como poseedoras de rasgos humanos, mejoraran la confianza y la interacción entre ellos, es decir, esta relación predice como una marca no humana genera un grado de apego que le permite al consumidor preferirla en vez de elegir a la competencia.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

##### 3.1.1. Enfoque

Se empleó una metodología orientada hacia el enfoque cuantitativo que se basó en métodos de recolección de datos para probar hipótesis, con base a medición numérica, centrados en procedimientos estadísticos. La perspectiva facilitó la recopilación, examen y explicación de datos sobre el antropomorfismo, compromiso y confianza con la marca. Asimismo, al utilizar el enfoque cuantitativo con virtudes particulares que arriban a los mismos desenlaces, intensifica nuestra certeza de que estos son un reflejo exacto, auténtico y confiable de lo que sucede con el fenómeno analizado.

La investigación, además, inserta elementos del enfoque cuantitativo para aprovechar la solidez y obtener una perspicacia completa del caso estudiado.

Según Hernández (2014), menciona que el enfoque cuantitativo es “una metodología de investigación que se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para comprender y explicar fenómenos”

En el mismo grado, autores utilizaron la escala BASC para comprender cómo la humanización de las marcas influye en el comportamiento de los consumidores.

##### 3.1.2. Tipo de Investigación

Para el estudio se empleó dos tipos de investigación, descriptiva que se basó en precisar información detallada sobre el antropomorfismo y su relación con el compromiso y confianza.

La investigación de tipo descriptiva se encarga de determinar las características de la población de estudio. Hernández et al. (2014) define:

“Los estudios descriptivos son útiles para mostrar como precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación”

Por consiguiente, se empleó un estudio de tipo descriptivo que busca especificar las atribuciones de compra que tienen los consumidores del sector textil de la provincia de Imbabura.

Así como también, una investigación correlacional se empleó para conocer el nivel de relación que puede existir entre dos variables. Hernández et al. (2014), "para medir el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales primero se mide cada una de estas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba" (p.93).

Por ello, la investigación correlacional permitió conocer el grado de asociación que existe entre dos o más variables de estudio en un contexto específico. Antropomorfismo, compromiso, confianza y probar hipótesis de tipo estadístico, en términos generales que tienen usualmente un valor explicativo.

A partir de estos conceptos siendo la investigación de tipo descriptivo correlacional con un enfoque cuantitativo, se buscó determinar la relación que existe entre el antropomorfismo con el compromiso y confianza de las marcas del sector textil en la provincia de Imbabura.

### **3.2. HIPÓTESIS**

**Hipótesis nula 0:** Se rechaza la relación entre el antropomorfismo de las marcas con el compromiso y confianza de marca en el sector textil de la provincia de Imbabura.

**Hipótesis alternativa:** Si existe relación entre el antropomorfismo de las marcas con el compromiso y confianza de marca en el sector textil de la provincia de Imbabura.

### **3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

Las variables definidas para la investigación fueron, la variable independiente corresponde al antropomorfismo de la marca determinado por sus cuatro dimensiones: apariencia humana, virtud moral, emocionalidad consciente y experiencia cognitiva. Mientras que para las variables dependientes compromiso con su dimensión deseo de mantener relaciones; confianza con su dimensión capacidad para cumplir la función declarada.

Para la primera variable Golossenko et al. (2020), el antropomorfismo es "la percepción de la marca que tiene características análogas similares a las humanas,

estados mentales y emocionales que las personas creen que son distintivamente humano “(pag.737-755).

Para la segunda variable dependiente compromiso de la marca permite comprender la asociación consumidor- marca. Allen y Meyer (1990), el compromiso con la marca “se conceptualiza como un constructo afectivo y se define como el deseo de mantener relaciones con la marca”

Referente a la tercera variable confianza permite comprender la conexión de manera específica que se genera con la marca. Chaudhuri y Holbrook (2001), la confianza de la marca es “la disposición del consumidor medio de confiar en la capacidad de la marca para realizar su función declarada” (p.82).

**Tabla 1.** Operacionalización de variables

| VARIABLES                          | DIMENSIÓN                                     | INDICADORES  | TÉCNICAS  | FUENTE  |
|------------------------------------|---|--|---|---|
| <b>Antropomorfismo de la marca</b> | Apariencia humana                             | Percepción de apariencia humana de la marca                  |   |   |
|                                    | Virtud Moral                                  | Percepción de virtud moral de la marca.                      |   |   |
|                                    | Emocionalidad Consiente                       | Percepción de emociones que reflejan la marca                | Encuesta estructurada con bloques en escala de Likert | Consumidores de marcas en productos textiles. |
|                                    | Experiencia Cognitiva                         | Percepción de la experiencia cognitiva que refleja la marca. |   |   |
| <b>Compromiso de la marca</b>      | Deseo de mantener relaciones                  | Nivel de compromiso  |   |   |
| <b>Confianza de la marca</b>       | Capacidad para cumplir la función declaradora | Nivel de confianza   |   |   |

**Fuente:** Golossenko et al. (2020), Chaudhuri y Holbrook (2001), Allen y Meyer (1990).

### 3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

Fue deductivo ya que se empleó para deducir conclusiones lógicas que los consumidores atribuyen a una marca, así como también se elaboró hipótesis a partir de la teoría del animismo propuesta por Edward Tylor (1831) buscando comprobar la relación entre las variables.

El método deductivo se basa en el razonamiento y permite formular juicios basados en argumentos generales para demostrar una comprensión o explicación de un aspecto particular de la realidad (Alan y Cortes, 2018).

Desde el planteamiento del problema y en especial para la redacción y comprobación de las hipótesis fue deductivo, lo que permitió diseñar un instrumento para la recolección de datos de información a través de encuestas con preguntas en escala de Likert.

#### 3.4.1. Técnica e instrumento de investigación

La técnica de investigación para la recolección de datos que se utilizó fue la encuesta, con el propósito de determinar la percepción que los consumidores de textiles tienen por concepto de marca.

Es así que, el análisis de datos mediante la técnica de la encuesta se presentó como un proceso organizado y secuencial en el que las suposiciones se prueban y se miden cuidadosamente de acuerdo a lo establecido durante el proceso de investigación, con el fin de construir y demostrar la teoría del animismo propuesta por Edward Tylor (1832).

Se utilizó un formulario estructurado de varias afirmaciones dirigidas a los consumidores de prendas textiles con la finalidad de establecer las actitudes y comportamientos atribuidos por el antropomorfismo por concepto de marca y su relación con el compromiso y confianza de la marca.

El instrumento (anexo 3) está diseñado en 20 constructos, cada uno de ellos propuesto teóricamente por Golossenko et al. (2020), a partir del antropomorfismo con sus dimensiones apariencia humana virtud moral emocionalidad consciente y experiencia cognitiva; Chaudhuri y Holbrook (2001), a partir de la variable compromiso de la marca con su dimensión deseo de mantener relaciones; Allen y Meyer (1990), a partir de la variable confianza con su dimensión capacidad para cumplir la función declaradora.

Para la variable antropomorfismo, el instrumento está conformado por 12 ítems en escala de Likert, con la siguiente validación: 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo. De esta manera, se garantiza la comprensión de las preguntas para lograr una mayor confiabilidad y veracidad en las respuestas.

Para la variable compromiso y confianza, el instrumento está conformado por ítems a escala de Likert, con la siguiente validación: 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo, que se encuentran agrupados de la siguiente manera: Para la variable compromiso con su dimensión: deseo de mantener relaciones con 4 ítems y para la variable confianza con su dimensión: capacidad para cumplir función declarada con 4 ítems, dando un total de 8 ítems.

Referente a las marcas de estudio, en la provincia de Imbabura Bizstry con un nivel de ventas del 5% y en la actualidad mantiene un crecimiento del 8%. En Ecuador Roland ha generado ingresos por ventas de 6,35% en los últimos dos años y una ganancia operativa de 7,16%. A nivel global, Koaj representa el 5,0% de las ventas netas de comercio electrónico, manteniendo su posicionamiento en el ranking de sitios web de moda en Colombia en el #12 y su cuota de mercado del tráfico web en el sector textil abarca desde el 0,0004% a 1,2% a febrero del 2023 (Koaj, 2023).

### **3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

#### **3.5.1. Población**

Se estudió 384 habitantes que residen en la provincia de Imbabura, los cuales son consumidores de prendas de vestir textiles, de las marcas: Internacional Koaj, Nacional Roland y Local Bizstry.

Se utilizó datos proyectados del año 2023, con un total de 476,257 habitantes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2022).

Para poder calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de cálculo para población finita.

#### **3.5.2. Muestra**

Con el propósito de obtener el tamaño de la muestra se retoma la propuesta de Martínez y Fierro (2018) que para el análisis de marcas en el Ecuador un reducido tamaño de muestra permite alcanzar mayor precisión y aceptación de los resultados estadísticos. De esta manera, se consideró 446,448 habitantes (N), una confianza del 95%, un margen de error del 5% y la posibilidad de ocurrencia (p) y no ocurrencia de aceptación (q) a la encuesta del 50% y 50% respectivamente. Además, se utilizó la fórmula estadística para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z \alpha^2 * p * q}$$

$$n = \frac{445,448 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (445,448 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n=384

En concordancia con lo anterior, se retoma los postulados de Malhotra (2008) que menciona “cuando los datos de segmentos de una muestra específica se reducen, los efectos de error de muestreo aumentan entre factores” (p.338). De esta forma, al aplicar la técnica estadística se evita la redundancia de la información que conduce a un desperdicio de recursos y resultados poco confiables.

La indagación obtuvo el tamaño de la muestra de 384 unidades de análisis o personas de la provincia de Imbabura a quienes se aplicó las encuestas. Además, a través de la selección de marca según su participación en el mercado se garantizó que se abarquen opciones relevantes para los consumidores. En concordancia, la distribución de la muestra parte del precepto de cantones con mayor número de habitantes, como se presenta en la tabla 2.

**Tabla 2.** Distribución de la muestra

| <b>Cantón</b>          | <b>Número de habitantes</b> | <b>% significativo cantón</b> | <b>de</b> | <b>Población de estudio</b> |
|------------------------|-----------------------------|-------------------------------|-----------|-----------------------------|
| Ibarra                 | 221.149                     | 49,65%                        |           | 191                         |
| Antonio Ante           | 54.311                      | 12,19%                        |           | 47                          |
| Cotacachi              | 44.203                      | 9,92%                         |           | 38                          |
| Otavalo                | 125.785                     | 28,24%                        |           | 108                         |
| Total, de la población | <b>445,448</b>              | 100%                          |           | <b>384</b>                  |

La población de la provincia de Imbabura está distribuida según los habitantes de cada cantón, lo cual no es un número representativo para los cantones de Pimampiro y San Miguel de Urququi por lo que la investigación se centra en los cantones con mayor número de habitantes para obtener información más concisa y con resultados más verídicos.

### 3.5.3. Análisis de datos

El análisis de datos ha desempeñado un papel importante en la investigación, debido a que su importancia radica en cuantificar los resultados obtenidos en las dimensiones: antropomorfismo, compromiso y confianza de la marca.

En función a esto, el software estadístico SPSS versión 25, permitió el cálculo de confiabilidad del instrumento realizado a partir de la recolección de datos en los cantanos con mayor número de habitantes de la provincia de Imbabura realizándose así 384 encuestas.

Para la verificación más detallada del instrumento se realizó el cálculo por medio de Prueba de Mahalanobis que permitió descartar preguntas repetitivas, es decir, cada pregunta se representa como un vector en un espacio multidimensional que es un factor clave para entender la similitud entre las preguntas.

Para la validación de la hipótesis se le utilizó la técnica de correlación de Pearson a partir de SPSS versión 25, en donde se debe seleccionar la opción analizar, correlaciones y bivariadas, colocando las dimensiones de las variables dependientes (compromiso o confianza) y la variable independiente (antropomorfismo).

En cuestión, la relación por medio de correlación de Pearson que miden la fuerza y la dirección lineal entre dos o más variables dentro de una investigación. El valor del coeficiente varía entre 1 y -1, indicando correlación perfecta o negativa.

En referencia a la regresión lineal se realizó a partir de la opción analizar, regresión, regresión lineal y se colocó la variable dependiente (compromiso o confianza de marca), y la variable independiente (antropomorfismo de la marca). SPSS permite calcular los coeficientes de regresión de las de las variables, la significancia estadística y los coeficientes de regresión.

### 3.5.4. Estadísticos de fiabilidad

El Alfa de Cronbach es una herramienta de cálculo de confiabilidad y consistencia que se encarga de evaluar el grado de relación de los ítems del formulario estructurado que se lo aplica con opciones de respuesta en escala de Likert. Los cuales toman el valor de 0 y 1, esto quiere decir que cuando más cerca esté a 1 mayor será la fiabilidad del formulario y cuando tenga un valor menor a 0 el instrumento no es fiable (Oviedo et al., 2005).

Por esta razón el valor mínimo aceptable de la Alfa de Cronbach es 0,70 y el valor máximo es 0,90 esto quiere decir que si el valor sobrepasa existe una redundancia y debe eliminarse.

Mallery y George (2003), mencionan algunos puntos que permiten la evaluación del coeficiente de Cronbach:

- Si el coeficiente de Cronbach es mayor o igual a 0,9 es excelente.
- Si el coeficiente de Cronbach es mayor o igual a 0,8 es bueno.
- Si el coeficiente de Cronbach es mayor o igual a 0,7 es aceptable.
- Si el coeficiente de Cronbach es mayor o igual a 0,6 es cuestionable
- Si el coeficiente de Cronbach es mayor o igual a 0,5 es pobre.
- Si el coeficiente de Cronbach es mayor o igual a 0 es inaceptable.

La consistencia interna de la encuesta se la presenta a partir del Alfa de Cronbach de cada una de las variables de estudio como se presenta en la siguiente tabla.

**Tabla 3.** Alpha de Cronbach

| <b>Variables</b> | <b>Alfa de Cronbach</b> |
|------------------|-------------------------|
| Instrumento      | 0,865                   |
| Antropomorfismo  | 0,789                   |
| Compromiso       | 0,814                   |
| Confianza        | 0,628                   |

La herramienta SPSS Statistics 25 ha desempeñado un papel fundamental en el cálculo de confiabilidad del instrumento como de cada una de las variables de estudio, que se empleó para la recolección de datos, en la cual se tomó en cuenta a 384 consumidores del sector textil de la provincia de Imbabura.

Para la variable dependiente confianza con un alfa de Cronbach de 0,628 Golossenko et al. (2020), en su artículo determina que "cuando existe un valor factorial mayor a 0,60 se procede a realizar el análisis de datos que es aceptable en la investigación". En este caso, si el valor de una variable presenta una fiabilidad aceptable los resultados del análisis se interpretan como una medición confiable.

El porcentaje de fiabilidad del instrumento es de 0,865 generalmente es "Bueno" y sugiere de una buena fiabilidad en la escala de medición (Oviedo et al., 2005), es decir, implica que las preguntas o ítems se encuentran relacionados entre sí.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

#### 4.1.1. Selección de marcas desde los consumidores de textiles

Se muestran las marcas textiles en la provincia de Imbabura por medio de la selección desde el tipo internacional, nacional y local en la tabla 5, es decir 232 encuestados seleccionan la marca nacional Roland, 82 encuestados seleccionan la marca Koaj y 70 encuestados selecciona la marca Bizstry que presenta una participación en el sector textil.

**Tabla 4.** Marcas seleccionadas en la provincia de Imbabura

| Marcas      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Koaj | 82         | 21,4       | 21,4              | 21,4                 |
| Roland      | 232        | 60,4       | 60,4              | 81,8                 |
| Bizstry     | 70         | 18,2       | 18,2              | 100,0                |
| Total       | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

#### 4.1.2. Selección de las marcas Koaj, Roland y Bizstry según el nivel de ingresos

Kaplan y Norton (1996), en su libro denominado "el cuadro de mando integral" mencionan que los ingreso son un indicador clave para la medición.

Desde esta perspectiva, se ha establecido una clasificación: nivel de ingresos muy alto: (1351-1800), nivel de ingresos alto (901-1350), nivel de ingresos medio (451-900) y nivel de ingresos bajo (-450).

Los encuestados que seleccionaron la marca Koaj, mantienen ingresos inferiores a 450, es decir del total de 384 encuestados el 10,94% adquieren esta marca a pesar de considerarse un ingreso bajo.

Para Roland, se determina que el 35,68% de encuestados que seleccionaron la marca nacional, mantienen ingresos inferiores a 450, considerado como un ingreso bajo según autores mencionados anteriormente, pero número de compras por parte de consumidores.

Bizstry la marca local muestra que 12,76% de encuestados presentan ingresos considerados bajos (<450) revelando una realidad evidente entre el determinante económico y la capacidad de adquisición de los consumidores por prendas de vestir.

Es por ello que, existe una relación positiva entre el nivel de ingresos y la selección por las marcas Koaj, Roland y Bizstry.

Se evidencia que el 60,42% de los encuestados seleccionaron la marca Roland de un total de 384 consumidores. Por consiguiente, se presenta las particularidades de las marcas Koaj, Roland y Bizstry considerando el nivel de ingreso de los consumidores del sector textil de la provincia de Imbabura en donde se revela los hallazgos estadísticamente significativos (véase tabla 5).

**Tabla 5.** Marca por el nivel de ingresos

| Nivel de ingresos |         | -450 | 451 - 900 | 901 - 1350 | 1351-1800 | Total |
|-------------------|---------|------|-----------|------------|-----------|-------|
| Marca             | Koaj    | 42   | 20        | 20         | 0         | 82    |
|                   | Roland  | 137  | 75        | 17         | 3         | 232   |
|                   | Bizstry | 49   | 14        | 7          | 0         | 70    |
| Total             |         | 228  | 109       | 44         | 3         | 384   |

#### 4.1.3. Nivel de antropomorfismo de las marcas Koaj, Roland y Bizstry

Para presentar el nivel de antropomorfismo de las marcas Koaj, Roland y Bizstry se ha empleado el cálculo de la media, realizado a los consumidores del sector textil de la provincia de Imbabura, con la finalidad de evaluar como consideran términos de humanización en las marcas correspondientes.

Tomando en consideración a Golossenko et al. (2020), con relación a la variable independiente antropomorfismo como aquel fenómeno que tiene una marca para determinarse como una entidad que tiene características similares a las de los seres humanos, estatus mentales y emocionales que las personas creen que son distintivamente humanos.

Desde esta percepción, se ha puesto a consideración cada una de las dimensiones de la variable independiente (apariencia humana, virtud moral, emocionalidad consciente y experiencia cognitiva).

En escala de Likert la media en un conjunto de datos por encima de 3 se considera "media alta" y cualquier valor por debajo de 3 se considera "media baja" (Bryman y Cramer, 2022).

La media de las marcas Koaj, Roland y Bizstry representa el valor promedio de la percepción de la marca en cada dimensión, en donde se evidencia que los consumidores tienden a preferir marcas que perciben como más humanas y que generan relevancia e influyen en las decisiones de compra. Las marcas que comprenden las expectativas de los consumidores en términos de antropomorfismo desarrollan un atractivo invaluable en donde sienten que se relacionan con sus emociones. En la tabla se puede observar el nivel antropomorfismo de la marca del sector textil en la provincia de Imbabura (véase tabla 6).

**Tabla 6.** Nivel de antropomorfismo de las marcas

| Interrogantes              | Marca |        |         |
|----------------------------|-------|--------|---------|
|                            | Koaj  | Roland | Bizstry |
|                            | Media | Media  | Media   |
| Parece humana              | 3,78  | 3,54   | 3,36    |
| Es verdadera               | 4,27  | 4,34   | 3,99    |
| Forma humana               | 3,88  | 3,56   | 3,39    |
| Confiable                  | 4,27  | 4,28   | 3,91    |
| Honesta                    | 4,17  | 4,01   | 3,94    |
| Principios                 | 3,98  | 3,82   | 3,77    |
| Remordimiento por acciones | 2,70  | 2,43   | 2,83    |
| Culpa                      | 2,90  | 2,65   | 2,83    |
| Vergüenza                  | 2,87  | 2,73   | 2,77    |
| Pensar                     | 3,71  | 3,33   | 3,53    |
| Decisión                   | 3,93  | 3,34   | 3,31    |
| Razonar                    | 3,65  | 3,50   | 3,47    |

#### 4.1.4. Nivel de compromiso de las marcas del sector textil de la provincia de Imbabura

Para la investigación de las marcas Koaj, Roland y Bizstry se procedió a obtener la media de la variable dependiente, en donde se ha determinado como los consumidores responden a los criterios en términos de compromiso.

En cuanto, al nivel de compromiso, los consumidores establecen un vínculo emocional con una marca en particular, se genera un grado de lealtad, interés y conexión del consumidor con la marca.

Por lo tanto, el cálculo de la media de la marca Koaj percibe a consumidores leales con intención de compra en productos textiles, que están dispuestos a recomendar la marca y determinan que cuando la marca se proyecta como una imagen percibida y cumple con sus expectativas les brinda la capacidad de seguir comprándola y de ser clientes fieles.

En el mismo sentido, los consumidores que adquieren productos textiles de la marca Roland exhiben una media que refleja su enfoque en el cumplimiento de las promesas a consumidores.

Mientras que los consumidores de la marca Bizstry presentan intención de compra debido a su condición de marca local, lo que le permite concentrar su fuerza de mercado en el área donde opera.

Los resultados obtenidos del SPSS en base a la recolección de datos responder a la pregunta de investigación ¿cuál es el nivel de compromiso de las marcas del sector textil en la provincia de Imbabura? (véase tabla 7).

**Tabla 7.** Nivel de compromiso de las marcas

| Compromiso de marca | Koaj  | Roland | Bizstry |
|---------------------|-------|--------|---------|
|                     | Media | Media  | Media   |
| Fiel                | 3,83  | 3,54   | 3,61    |
| Comprar             | 3,27  | 3,04   | 3,06    |
| Esfuerzo            | 3,18  | 3,00   | 2,90    |
| Comprare            | 4,01  | 4,03   | 3,90    |

#### 4.1.5. Nivel de confianza de las marcas del sector textil de la provincia de Imbabura

Para representar el nivel de la variable confianza en la presente investigación se ha empleado la media de las marcas Koaj, Roland y Bizstry.

Chaudhuri y Holbrook (2001) con relación a la confianza en la marca determinan que se puede conceptualizar como la voluntad del consumidor como medio para confiar en la capacidad de la marca para realizar su función declarada. Así, la confianza de las marcas hace referencia a su dimensión capacidad para cumplir la función declarada, está compuesta por los constructos, confío en esta marca, me apoyo a esta marca, es una marca leal, esta marca es segura; y, son medidas por escala de Likert.

La tabla 8 con un enfoque particular en las marcas Koaj, Roland y Bizstry refleja las percepciones de los consumidores para generar confianza. Desde esta perspectiva, el éxito de Koaj en generar confianza entre los consumidores es un factor notable de reconocimiento internacional que se traduce en una ventaja competitiva de la marca, que ha logrado establecer una imagen sólida que le permite atraer, fidelizar clientes y ser una de las principales opciones en el sector textil.

Asimismo, la marca Roland se posiciona como una de las principales opciones para consumidores que adquieren productos textiles que satisfagan sus necesidades construyendo una imagen sólida que genera seguridad, lealtad y confianza a clientes. Bizstry al ser una marca local reconoce su compromiso con clientes que se traduce en un pilar fundamental para el éxito a largo plazo.

Bryman y Cramer (2022) interpretan que en escala de Likert la media desde un conjunto de datos por encima de 3 se considera "media alta" y cualquier valor por debajo de 3 se considera "media baja" que permite la satisfacción del cliente y la lealtad de la marca de variables.

En correspondencia, se concreta que las marcas Koaj, Roland, Brizstry muestran una media alta sobre las interrogantes de la variable confianza en un total de 384 consumidores. El nivel de confianza de las marcas se representa en la tabla 8.

**Tabla 8.** Nivel de confianza de las marcas

| Confianza de marca | Koaj  | Roland | Bizstry |
|--------------------|-------|--------|---------|
|                    | Media | Media  | Media   |
| Confianza          | 4,30  | 4,23   | 3,87    |
| Apoyo              | 3,32  | 3,00   | 3,51    |
| Leal               | 4,17  | 4,02   | 3,99    |
| Segura             | 4,10  | 4,03   | 3,99    |

#### 4.1.6. Correlación antropomorfismo y compromiso

En la presente sección se determina el antropomorfismo de las marcas desde las dimensiones apariencia humana, virtud moral, emocionalidad consciente y experiencia cognitiva. Los criterios incluyen percepciones, aptitudes y cualidades de humanización que el consumidor le da a las marcas.

Para la variable independiente, Golossenko et al. (2020), la 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, mientras que para la variable compromiso con su dimensión deseo de relación humano-marca, se consideró criterios de relevancia, consistencia, diferenciación, qué hace que el consumidor siga adquiriendo la marca.

Allen y Meyer (1990) definen al compromiso como un constructo afectivo, como el deseo que tiene el consumidor de conseguir relaciones con la marca. Así, el grado

de relación fue determinado mediante el estadístico de prueba correlación de Pearson entre las 12 dimensiones de la variable independiente y 4 dimensiones de una de las variables dependientes.

La interpretación de la correlación de Pearson no solo depende de la magnitud del valor sino también de la naturaleza de las variables. Field (2020), menciona que la correlación es una medida estadística que evalúa la fuerza y la dirección de la relación lineal entre dos variables, que pueden tomar valores entre -1 y 1.

Field (2020), determina que para variables continuas una correlación de 0.50 o superior generalmente se considera fuerte. Desde esta perspectiva, al ser las variables antropomorfismo y compromiso continuas sus valores se han medido en números reales.

Los valores de las dimensiones del antropomorfismo, las cuales son apariencia humana, virtud moral muestran una correlación positiva moderada con la dimensión del compromiso en los indicadores (13,14,15, 16). Esto sugiere que las marcas que se perciben como más humanas tienden a tener una mayor aceptación por parte del consumidor.

Para la dimensión emocionalidad consciente, se presenta una correlación débil en los indicadores, esta marca puede experimentar remordimiento por acciones que considera vergonzosas (7) con los indicadores del compromiso (15,16), esta marca puede experimentar culpa cuando hiere a alguien con su comportamiento (8), presenta una correlación débil con el indicador de la variable compromiso (16), esta marca puede experimentar vergüenza cuando las personas tienen opiniones y juicios negativos al respecto (9), se evidencia una correlación negativa en los indicadores del compromiso (15, 16). Para la dimensión experiencia cognitiva en los indicadores, esta marca tiene la cualidad de pensar (10), esta marca es capaz de razonar (12), se presenta una correlación débil con el indicador (16) de la variable compromiso.

Por lo que, en base a Hernández et al. (2014), se concluye que existe una relación positiva moderada entre la variable antropomorfismo y la variable compromiso, a pesar de que se presente correlación negativa en el indicador (9), con las interrogantes (15,16). Por lo tanto, las marcas con cualidades humanas y que tienen relación con el compromiso crean una imagen percibida y logran generar un impacto de la marca en la mente del consumidor (véase tablas 9 y 10).

**Tabla 9.** Resultado correlación antropomorfismo y compromiso

| <b>Matriz de correlaciones</b> |       |         |          |          |
|--------------------------------|-------|---------|----------|----------|
|                                | Fiel  | Comprar | Esfuerzo | Comprare |
| Parece humana                  | 0,264 | 0,222   | 0,243    | 0,144    |
| Es verdadera                   | 0,302 | 0,209   | 0,236    | 0,270    |
| Forma humana                   | 0,258 | 0,198   | 0,236    | 0,140    |
| Confiable                      | 0,353 | 0,301   | 0,238    | 0,309    |
| Honesta                        | 0,326 | 0,353   | 0,359    | 0,303    |
| Principios                     | 0,350 | 0,323   | 0,307    | 0,245    |
| Remordimiento por acciones     | 0,328 | 0,108   | 0,088    | 0,011    |
| Culpa                          | 0,243 | 0,116   | 0,117    | 0,015    |
| Vergüenza                      | 0,194 | 0,004   | -0,015   | -0,054   |
| Pensar                         | 0,391 | 0,209   | 0,191    | 0,052    |
| Decisiones                     | 0,364 | 0,219   | 0,216    | 0,118    |
| Razonar                        | 0,397 | 0,265   | 0,249    | 0,076    |

**Tabla 10.** Correlación general antropomorfismo y compromiso

| <b>Variable independiente</b> | <b>Variable dependiente CM</b> | <b>Correlación</b> |
|-------------------------------|--------------------------------|--------------------|
| Antropomorfismo de la marca   | Compromiso                     | 0.452              |

#### 4.1.7. Correlación antropomorfismo y confianza

La relación entre el antropomorfismo de las marcas del sector textil de la provincia de Imbabura y la confianza con la marca, fue analizada con las dimensiones del antropomorfismo; apariencia humana, virtud moral, emocionalidad consciente y experiencia cognitiva y con la dimensión de la confianza la cual es capacidad para cumplir la función declaradora.

Los criterios de los consumidores de productos textiles se analizaron a partir de los indicadores propuestos por Golossenko et al. (2020), en su artículo denominado "Ver las marcas como seres humanos: desarrollo y validación de una escala de antropomorfismo de marca".

Achober (2020), señala que "la significancia estadística no es lo mismo que la fuerza de la correlación que existe entre dos variables, es decir, una correlación puede ser significativa pero aun así puede ser débil". Desde esta perspectiva, para presentar la correlación de las variables la presente investigación empleó el estadístico de prueba

de correlación de Pearson de los indicadores de la variable antropomorfismo y la variable confianza.

En la dimensión apariencia humana, en su indicador 2 esta marca es verdadera se presenta una correlación débil con el indicador 18 de la variable dependiente confianza. En donde se determinan que, la autenticidad de una marca no es suficiente para generar apoyo por parte de los consumidores.

Referente a la dimensión virtud moral, en el indicador 4 se presenta una correlación débil con el indicador 18 de la variable confianza, que se genera cuando los consumidores perciben que una marca genera un valor superior al de la competencia.

Para la dimensión emocionalidad consiente, en los indicadores 7,8,9 se evidencia una correlación negativa con los indicadores 13,15,16 de la dimensión capacidad para cumplir la función declaradora de la marca.

En la dimensión experiencia cognitiva, se evidencia en los indicadores 10,11,12 una correlación positiva moderada con los indicadores 13,14,15,16 de la variable confianza.

Al ser la variable antropomorfismo un determinante que presenta atributos, genera que los consumidores puedan sentir que la marca es más confiable y creíble por lo que la presencia de estas cualidades permite un sentido de conexión emocional del consumidor hacia la marca y establecer un vínculo entre ellos.

Es por esta razón que, a pesar de existir correlaciones débiles y nulas mencionadas anteriormente, se predetermina que las interrogantes del antropomorfismo con las de la variable confianza presentan también valores positivos (véase tablas 11 y 12).

**Tabla 11.** Resultado correlación antropomorfismo y confianza

| <b>Matriz de correlaciones</b> |           |       |       |        |
|--------------------------------|-----------|-------|-------|--------|
|                                | Confianza | Apoyo | Leal  | Segura |
| Parece humana                  | 0,257     | 0,233 | 0,198 | 0,198  |
| Es verdadera                   | 0,423     | 0,092 | 0,243 | 0,304  |
| Forma humana                   | 0,241     | 0,176 | 0,213 | 0,161  |
| Confiable                      | 0,880     | 0,077 | 0,540 | 0,386  |
| Honesta                        | 0,536     | 0,204 | 0,967 | 0,421  |
| Principios                     | 0,418     | 0,154 | 0,526 | 0,352  |

|                            |        |       |        |        |
|----------------------------|--------|-------|--------|--------|
| Remordimiento por acciones | -0,013 | 0,358 | 0,042  | 0,077  |
| Culpa                      | -0,033 | 0,300 | 0,054  | 0,063  |
| Vergüenza                  | -0,034 | 0,237 | -0,034 | -0,013 |
| Pensar                     | 0,159  | 0,447 | 0,132  | 0,194  |
| Decisión                   | 0,151  | 0,357 | 0,159  | 0,186  |
| Razonar                    | 0,181  | 0,437 | 0,196  | 0,234  |

**Tabla 12.** Correlación general antropomorfismo y confianza

| Variable independiente      | Variable dependiente CN | Correlación |
|-----------------------------|-------------------------|-------------|
| Antropomorfismo de la marca | Confianza               | 0.602       |

4.1.8. Regresión antropomorfismo de la marca y su relación con el compromiso de la marca del sector textil de la provincia de Imbabura.

Para el análisis de regresión lineal entre dos variables (antropomorfismo y compromiso). Golossenko et al. (2020), menciona que el BASC predice significativamente el compromiso como la confianza de la marca.

La dimensión apariencia humana evidencia una relación positiva con los indicadores fiel, comprar, esfuerzo y su interacción de compra en el futuro. En cuanto a virtud moral, se observa una relación positiva con todos los indicadores del compromiso. Para la dimensión experiencia cognitiva se detalla una relación positiva con los indicadores me siento fiel con la marca, aunque esta marca fuera más difícil de comprar seguiría comprándola, estoy dispuesto hacer un esfuerzo adicional para seguir siendo cliente de la marca y comprar esta marca en un futuro.

La dimensión emocionalidad consciente presenta una relación débil con los indicadores fidelidad con la marca, compra de la marca, esfuerzo del consumidor hacia la marca y la intención de compra, lo que sugiere que no se plasma en mayor magnitud una relación lineal entre la variable independiente y la variable dependiente.

De esta manera, los resultados proporcionan evidencia de la relación entre las dimensiones apariencia humana virtud moral, experiencia cognitiva y el compromiso.

Desde este análisis, como regresiones fuertes, se evidencia a los indicadores del antropomorfismo: parece humana con (fiel y compraré), forma humana con (fiel, esfuerzo y compraré), confiable con (comprar, esfuerzo y compraré), honesta y principios con (fiel), pensar, esfuerzo con (comprar, esfuerzo) y razonar con (compraré esta marca en un futuro).

En cuestión a las regresiones débiles, se observa a los indicadores del antropomorfismo: remordimiento por acciones con (compraré), culpa con (comprar, esfuerzo y compraré), vergüenza con (fiel, comprar y esfuerzo).

Partiendo de los resultados obtenidos, en relación al análisis de regresión lineal de las variables, se acepta la hipótesis alternativa (si existe relación entre el antropomorfismo de las marcas con el compromiso de marca del sector textil de la Provincia de Imbabura) ya que las dimensiones apariencia humana, virtud moral y experiencia cognitiva presentan una importancia significativa en el compromiso, esta relación se representa en la tabla 13.

**Tabla 13.** Regresión antropomorfismo y compromiso

|                                 | <b>Fiel</b> | <b>Comprar</b> | <b>Esfuerzo</b> | <b>Compraré</b> |
|---------------------------------|-------------|----------------|-----------------|-----------------|
|                                 | Sig.        | Sig.           | Sig.            | Sig.            |
| <b>Apariencia humana</b>        |             |                |                 |                 |
| Parece humana                   | 0,503       | 0,112          | 0,357           | 0,691           |
| Es verdadera                    | 0,314       | 0,392          | 0,361           | 0,203           |
| Forma humana                    | 0,668       | 0,407          | 0,852           | 0,769           |
| <b>Virtud moral</b>             |             |                |                 |                 |
| Confiable                       | 0,119       | 0,623          | 0,975           | 0,783           |
| Honesta                         | 0,645       | 0,373          | 0,159           | 0,421           |
| Principios                      | 0,849       | 0,095          | 0,050           | 0,257           |
| <b>Emocionalidad consciente</b> |             |                |                 |                 |
| Remordimiento por acciones      | 0,119       | 0,192          | 0,194           | 0,030           |
| Culpa                           | 0,184       | 0,005          | 0,000           | 0,021           |
| Vergüenza                       | 0,006       | 0,018          | 0,030           | 0,250           |
| <b>Experiencia cognitiva</b>    |             |                |                 |                 |
| Pensar                          | 0,168       | 0,979          | 0,924           | 0,318           |
| Esfuerzo                        | 0,416       | 0,685          | 0,525           | 0,118           |
| Razonar                         | 0,054       | 0,032          | 0,065           | 0,554           |

4.1.9. Regresión antropomorfismo de la marca y su relación con la confianza de la marca del sector textil de la provincia de Imbabura.

El cálculo de la regresión lineal a partir del BASC (Brand Anthropomorphization Scale) predice significativamente el antropomorfismo y la confianza.

Golossenko et al. (2020), determina que los valores que evidencian el nivel de significancia indican la probabilidad de ocurrencia. En este caso para la dimensión

apariencia humana, se muestra una relación positiva con los indicadores (confianza, apoyo, leal y segura), en referencia a virtud moral se observa una relación positiva con (confío en esta marca, apoyo a esta marca, siento que esta marca es leal y seguridad por la marca), para experiencia cognitiva se evidencia una relación positiva con (confió, leal y segura).

La dimensión emocionalidad consciente, con los indicadores (confianza, apoyo, leal y segura) la significancia se muestra débil puesto que el nivel no proporciona evidencia suficiente para afirmar que hay una relación lineal entre la variable antropomorfismo y la variable confianza.

En lo que respecta a la relación de regresión lineal de la variable antropomorfismo sus indicadores mantienen una relación fuerte como se describe: parece humana y forma humana con el indicador (siente que esta marca es leal), verdadera con (apoyo a esta marca), confiable con (leal), honesta con (confianza), principios con (apoyo), vergüenza con (apoyo), pensar con (segura), esfuerzo con (apoyo) de la variable confianza. Ya que tres de las dimensiones del antropomorfismo son positivas (apariencia humana, virtud moral, experiencia cognitiva), se pasa a aceptar la hipótesis alternativa (si existe relación entre el antropomorfismo de las marcas con la confianza de marca del sector textil de la Provincia de Imbabura).

La ecuación de la regresión lineal presenta resultados estadísticamente significativos, (véase tabla 14).

**Tabla 14.** Regresión antropomorfismo y confianza

|                                 | <b>Confianza</b> | <b>Apoyo</b> | <b>Leal</b> | <b>Segura</b> |
|---------------------------------|------------------|--------------|-------------|---------------|
| <b>Apariencia humana</b>        | Sig.             | Sig.         | Sig.        | Sig.          |
| Parece humana                   | 0,274            | 0,230        | 0,715       | 0,035         |
| Es verdadera                    | 0,101            | 0,677        | 0,300       | 0,126         |
| Forma humana                    | 0,124            | 0,019        | 0,687       | 0,050         |
| <b>Virtud moral</b>             |                  |              |             |               |
| Confiable                       | 0,432            | 0,047        | 0,957       | 0,651         |
| Honesta                         | 0,933            | 0,568        | 0,283       | 0,788         |
| Principios                      | 0,358            | 0,916        | 0,640       | 0,256         |
| <b>Emocionalidad consciente</b> |                  |              |             |               |
| Remordimiento por acciones      | 0,001            | 0,002        | 0,829       | 0,021         |
| Culpa                           | 0,063            | 0,002        | 0,001       | 0,005         |
| Vergüenza                       | 0,360            | 0,927        | 0,096       | 0,038         |

| <b>Experiencia cognitiva</b> |       |       |       |       |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Pensar                       | 0,431 | 0,003 | 0,370 | 0,641 |
| Esfuerzo                     | 0,356 | 0,913 | 0,716 | 0,875 |
| Razonar                      | 0,215 | 0,004 | 0,158 | 0,095 |

## 4.2. DISCUSIÓN

En este apartado se realizó un análisis que tiene la importancia de demostrar la relación que existe entre el antropomorfismo con el compromiso y confianza de las marcas del sector textil en la provincia de Imbabura.

En este sentido, para dar sustento a los resultados se tomó como referencia a Bryman y Cramer (2022), mencionan "en un conjunto de datos en escala de Likert la media por encima de 3 se considera media alta", la interpretación de la media en un contexto específico permite determinar los valores necesarios de las variables.

Los hallazgos de la investigación muestran que, a partir del cuestionario estructurado formado por 12 constructos, los indicadores de la variable antropomorfismo (parece humana, es verdadera, forma humana) de la dimensión apariencia humana (confiable, honesta, principios), de la dimensión virtud moral (pensar, decisión, razonar), de la dimensión experiencia cognitiva, presentan una "media alta" es decir, los consumidores determinan que cuando las marcas Koaj, Roland y Bizstry presentan percepciones están inmersos a tener conexiones emocionales que son duraderas y que perduran a través del tiempo.

Para dar evidencia de los resultados se acepta el aporte de Golossenko et al. (2020), quien sostiene que el antropomorfismo es "la percepción de la marca como una entidad que tiene características similares a las de los seres humanos, estados mentales y emocionales que las personas creen que son distintivamente humanos". En este sentido, cuando se crea esta percepción los consumidores optan por elegir marcas que tengan presente estas percepciones.

En cuestión a la variable compromiso los resultados demuestran que, a partir de una media alta, los consumidores proyectan a las marcas Koaj, Roland y Bizstry como una imagen percibida y que cumple con sus expectativas brindándoles la capacidad de seguir comprándola y de ser clientes fieles.

En este sentido, Chaudhuri y Holbrook (2001), sostienen que la marca es “la disposición del consumidor medio de confiar en la capacidad de la marca para realizar su función declarada” (p.82).

Así mismo, para sustentar la variable confianza, el análisis obtenido evidencia que la dimensión capacidad para cumplir la función declarada de la marca presenta indicadores con media alta, y, para afirmar los resultados se consideró lo planteado por a Bryman y Cramer (2022), referente a la media. Los consumidores determinan que las marcas Koaj, Roland y Bizstry les brindan una imagen sólida que genera seguridad, lealtad y confianza.

Es así que, Allen y Meyer (1990), mencionan que la marca “se conceptualiza como un constructo afectivo y se define como el deseo de mantener relaciones con la marca”, qué predicen la relación consumidor marca a través del tiempo.

Para la validación en base al análisis estadístico de correlación de Pearson y regresión lineal entre las variables antropomorfismo y compromiso, se ha tomado en consideración lo mencionado por Golossenko et al. (2020), en donde predice el nivel de significancia  $d$  para aceptar o rechazar la relación entre dos variables.

Desde estos fundamentos, las dimensiones del antropomorfismo (apariencia humana, virtud moral, experiencia cognitiva) con un nivel de significancia positiva revelan que cuando una marca adopta atributos humanos, los consumidores tienen la capacidad de generar compromiso y una relación profunda consumidor-marca demostrando que si existe relación entre las variables. En cuestión, se respalda lo determinado por los encuestados, predice que estrategias de branding (creación de conexiones con clientes) permiten que los consumidores tengan preferencia por marcas humanizadas que genere confianza. Esto asegura directamente las afirmaciones de Xiaochen (2016), quien determina que cuando una marca está antropomorfizada tiene relación con el compromiso lo que permite que el consumidor cree una imagen percibida y logre generar un impacto en su autoestima, por lo que se pasa a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.

Los resultados demuestran que a partir de correlación de Pearson y regresión lineal, la relación entre la variable antropomorfismo con la variable confianza de la marca, indican una relación positiva moderada y un nivel de significancia positivo en donde se demuestra que, los consumidores en la provincia de Imbabura a medida que

humanizan las marcas Koaj, Roland y Bizstry aumenta su confianza en productos textiles lo que permite generar una percepción mutua y emocional del consumidor hacia la marca estableciendo un vínculo entre ellos. En este sentido, Golossenko et al. (2020), demuestra que cuando una marca presenta atributos humanos, los consumidores sienten que la marca es más confiable y creíble por lo que la presencia de estas cualidades humanas genera un sentido de conexión emocional hacia la marca y establecer un vínculo de confianza entre ellos.

Es así que, los resultados de la investigación presentan una relevancia significativa en el sector textil de la provincia de Imbabura ya que ha plasmado la percepción de los consumidores sobre las marcas. Desde los hallazgos obtenidos los responsables de marketing de la marca Roland deberán centrarse en fortalecer las estrategias de branding que les permitirá aumentar la percepción de humanización de la marca generando mayor compromiso y confianza, las cuales conducirán a un incremento de la participación de la marca en el mercado, es decir, se debe tomar decisiones centrados en satisfacer las necesidades de sus consumidores. Referente a la marca internacional Koaj, los responsables de la marca deberán desarrollar estrategias de marketing más específicas y efectivas para cada segmento de mercado, así como también crear experiencias de marca que sean interactivas y personalizadas en ello, enfatizar en eventos, concursos y programas de fidelización que fomenten la participación y el compromiso de los consumidores con la marca.

Finalmente, para Bizstry al ser una marca local que se encuentra únicamente en la provincia de Imbabura, que cuenta con un segmento específico de mercado, determinamos que los responsables de marketing al ofrecer marcas personalizadas deberán potencializar su marca a diferentes nichos de mercado que permite atraer clientes.

En cuestión, los resultados tienen la potestad de presentarse como determinantes positivos que permiten la rentabilidad de empresas dedicadas al sector textil ya que, tendrán la capacidad de crecer y tener éxito.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

El antropomorfismo referente a las dimensiones apariencia humana, virtud moral, emocionalidad consciente y experiencia cognitiva, evidencia un nivel de media alta de 4,27 para la marca Koaj, 4,34 para la marca Roland, 3,99 para la marca Bizstry, en donde los consumidores de prendas textiles determinaron que si presentan cualidades humanas las marcas de tipo internacional, nacional y local.

Referente al antropomorfismo y el compromiso el nivel de correlación de Pearson es positiva moderada de 0,452 y la regresión lineal evidencia un efecto significativo en las dimensiones apariencia humana, virtud moral y experiencia cognitiva con la variable dependiente, por lo que, se enfatiza la relación entre las variables. Es decir, el consumidor considera que las marca Koaj, Roland y Bizstry, presenta cualidades antropomorfas y tiene la capacidad de generar una conexión emocional con el cliente.

Con respecto a la relación del antropomorfismo y la confianza, a través de la encuesta realizada se concluyó que el nivel de correlación es positiva moderada de 0,602, con regresión lineal que tiene un efecto significativo de las dimensiones apariencia humana, virtud moral y experiencia cognitiva con la variable dependiente. En este contexto, la atribución de cualidades humanas a las marcas, se presenta como una herramienta poderosa para generar confianza y lealtad entre los consumidores.

De acuerdo, al primero objetivo específico, los resultados obtenidos en la investigación demostraron que referente a la preferencia hacia las marcas Koaj, Roland y Bizstry, los consumidores del sector textil muestran una percepción significativa de un 60,4% por adquirir prendas de vestir de la marca nacional Roland ya que ofrece a sus clientes productos textiles de última generación, innovadores y accesibles. A comparación de la marca Koaj en dónde su porcentaje de aceptación es de 21,4% y Bizstry 18,2%, lo que da a conocer que en la provincia de Imbabura prefieren una marca nacional que una marca internacional y local.

En referencia, al segundo objetivo específico, el análisis del nivel de compromiso de las marcas en el sector textil de la provincia de Imbabura ha proporcionado una visión esclarecedora de la relación entre los consumidores y las marcas. Los resultados revelan que existe un compromiso por parte de los consumidores hacia las marcas, especialmente por Roland con un nivel de media alta. Este hallazgo no solo destaca la importancia de las decisiones de compra, sino también, subraya la necesidad de fortalecer conexiones emocionales para maximizar el compromiso del consumidor en el sector textil.

Haciendo énfasis al tercer objetivo específico, la percepción del nivel de confianza de las marcas en el sector textil de la provincia de Imbabura ofrece una perspectiva valiosa de análisis entre consumidores y marcas. Los resultados obtenidos indican un nivel de media alta de 4,01 para la marca Koaj, 4,03 para la marca Roland y de 3,90 para la marca Bizstry. Es decir, los consumidores resaltan sus decisiones de compra en marcas que les brinden capacidad de confianza y seguridad.

Referente a la tercera dimensión emocionalidad consciente de la variable antropomorfismo existe una relación débil tanto en el compromiso, como en la confianza de la marca; es decir, los consumidores no consideran que una marca es capaz de experimentar remordimiento, culpa y vergüenza cuando las personas tienen opiniones y juicios negativos al respecto.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

Las empresas textiles de la provincia de Imbabura en términos de antropomorfismo, compromiso y confianza deben enfocarse en construir relaciones sólidas con clientes. Para ello, se sugiere enfatizar su identidad local, ofreciendo productos textiles que sean distintivos y que plasmen la realidad de los Cantones (Otavalo, Ibarra, Antonio Ante, Cotacachi, Pimampiro y San Miguel de Urcuquí) y de esta manera satisfacer las necesidades de clientes.

Las empresas extranjeras como Koaj deben crear campañas de marketing específicas para diferentes grupos demográficos de mercado que logren satisfacer las necesidades de los consumidores ya sea a nivel local o nacional.

Se destaca la necesidad de que las empresas fortalezcan sus procesos mediante estrategias de gestión de marca que resalten, la transparencia con la comunidad local en el dinámico sector textil de la provincia de Imbabura.

Además, las marcas Koaj y Bizstry presentes en el sector textil deben mejorar la percepción que tienen con los consumidores para así aumentar su atractivo, a través de estrategias de branding (creación de conexiones con clientes) que destaquen los valores únicos de cada marca.

A raíz de la significativa preferencia que tienen los consumidores con un mayor número de habitantes de la provincia de Imbabura hacia la marca nacional Roland, se recomienda que amplíen esta confianza a través de estrategias de gestión de marca sólidas que se encargan de atraer y retener clientes. Para ello, se sugiere enfocarse en iniciativas que resalten sus productos textiles que promuevan la transparencia en las prácticas comerciales y refuercen el compromiso del consumidor.

Se recomienda a las empresas del sector textil aprovechar la conexión emocional y las estrategias de marketing que son pilares fundamentales que fortalecen la identidad regional de la marca, valores compartidos y contribuciones a la localidad, construyendo así una base sólida de sostenibilidad y el éxito a largo plazo de empresas textiles en el mercados locales e internacionales.

Se sugiere a futuras investigaciones comprender las estrategias de marca generadas en términos de antropomorfismo dirigido al compromiso y confianza en la marca, que proporcionen una visión más amplia al atraer a los clientes desde los valores culturales.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angulo-Mejía, C. B., & García-García, J. (2021). The impact of COVID-19 on consumer behavior: A systematic review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 102545.
- Aggarwal, P. y McGill, A. (2012). When brands seem human, do humans acts like brands. Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 39(August), pp. 307-323.
- Achober, M. (2020). *Investigación en marketing: enfoque aplicado*. McGraw-Hill Education.
- Alan, D. y Cortez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Ediciones UTMACH.
- Aggarwal, L. (2020). An examination of brand anthropomorphism and consumer skepticism. *Journal of Consumer Research*, 48(6), 1138-1160.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual (ASIFI). (2021). *Guía Iberoamericana de Fashion Law*. ASIFI. Recuperado de <https://asifi.org/biblioteca/es/preview/?detalle=5406aHR0cHM6Ly9hc2lwaS5vcmcvYmliGlvdGVjYS93cC1jb250ZW50L3VwbG9hZHMvc2l0ZXMvMTQvZG93bmxvYWQtbWFuYWdlci1maWxlcY8xLudl1aWEtSS1GYXNoaW9uLUxhdy5wZGY%3D8944>
- Burmann, C. & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Journal of Brand Management*, 12(4), 279-300. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540223>
- Batra, R., & Zhang, Y. (2020). Brand Attachment in a Globalized World. *Journal of International Marketing*, 28(1), 1-19.
- Bastos, A. C., Teixeira, A. A., & Cunha, J. M. (2015). The role of brand connection in building customer trust: A conceptual model and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 135-145.
- Banco Central del Ecuador. (2022, April 12). *Bizstry lidera el mercado textil en Imbabura con un 5% de participación*. <https://www.bce.fin.ec/>
- Bradford, M. E., Milne, G. R., & Moutinho, L. (2020). Virtuous branding: The moral imperative for firms in the 21st century. *Journal of Business Ethics*, 167(2), 223-239.
- Bryman, A., & Cramer, D. (2022). *Quantitative analysis for business: A contemporary approach*. Routledge.

- Castañeda, M. (2023). Desconfianza de los consumidores en la industria textil ecuatoriana: un análisis de las causas y consecuencias. *Revista de Ciencias Sociales*, 30(2), 1-15.
- Cervantes, M. I., Gutiérrez, A., & Jaramillo, A. (2016). El papel de la percepción de la calidad del servicio en la lealtad del cliente en el sector hotelero colombiano. *Investigación y Desarrollo en Turismo*, 18(2), 35-52.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum Associates.
- 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>
- Delgado Ballester, E., Palazón, M., Pelaez-Muñoz, J., (2001). This anthropomorphized brand is so loveable: The role of self-brand integration. *Spanish Journal of Marketing ESIC*. Volume 21 (Issue 2). Pages 89-101.
- Delgado, P. (2019). La humanización de marca: Estrategia para generar amor hacia la marca en los consumidores. *Pensamiento y Gestión*, 44(2), 23-42.
- Delta, P. (2022). Los problemas que afectan a la industria textil y cómo afrontarlos. <https://deltamaquinastexteis.com.br/en/textile-processing-and-problems-with-article-packaging/>
- De Lima, D. (2023). *Antropomorfismo da marca, experiênciã com a marca, amor à marca e suas consequências relacionais [Tesis de maestría, Instituto Politécnico de Coímbra]*. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/45662>
- El Comercio (2018). Roland celebra 40 años de ser el favorito de los ecuatorianos. <https://www.roland.ec/stores>
- Field, A. (2020). *Discovering statistics using R*. Sage publications.
- Fournier, S., & Álvarez, J. F. (2012). Consumers as brand storytellers: The role of empathy and narrative in brand engagement. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 682-701.
- Garza, S. (2016). La antropomorfización como estrategia de branding: Una revisión conceptual. *Comunicación y Sociedad*, 25(2), 27-44.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.007>
- González, S. & Mazzucchelli, A. (2021). La orientación al cliente como clave para la competitividad empresarial. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 17(1), 1-10.
- Gómez, A. (2018). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible y su impacto en el sector empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(40), 104-121.
- Guthrie, S. (1993). On Animism». *Current Anthropology. Journal of Consumer Research*, 41 (1), 106-107. [Doi:10.1086/300107](https://doi.org/10.1086/300107)

- Ivester, J. R., Leahy, M. J., & Anderson, M. (2020). The apparel supply chain: A comprehensive view. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(4), 449-465.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ta ed.). México: McGrawHill.
- Khamitov, M., Wang, X., & Thomson, M. (2019). How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a metaanalysis of brand relationship elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 435-459. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz006>
- Kervyn, I. (2012). The impact of brand anthropomorphization on consumer engagement: A theoretical framework and research agenda. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1107-1128.
- Keller, K. (2009). Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Keller, K. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kim, S. (2020). The impact of brand trust on consumer-brand relationship and purchase intention: A cross-cultural study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 102563.
- Kim, J., & McGill, G. J. (2018). Anthropomorphization and brand trust: The role of brand personality and social identity. *Journal of Business Research*, 89, 171-184.
- Koaj. (2021). *Koaj: Una marca global con raíces colombianas*. Recuperado el 20 de enero de 2024, de <https://www.koaj.com/>
- Koaj. (2023). *Informe de resultados febrero 2023*. Recuperado el 16 de enero de 2024, de <https://www.koaj.com/>
- Lafuente, E. A., Llach, J., & Valor, J. (2020). The role of intangible assets in economic development: A meta-analysis. *Journal of Intellectual Capital*, 21(1), 10-34.
- Lee, H., & Workman, J. B. (2018). Anthropomorphization of brands: The impact of human-like brand characteristics on consumer perceptions of accessibility and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 133-142.
- Martínez, M., & Fierro, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el desarrollo educativo*, 8(16), 130-164.
- Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados (5ta ed.). México: McGrawHill.
- Mallery, M., & George, J. (2003). *Statistical analysis and design for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Malone, k. (2020). The humanization of brands: A meta-analysis of its effects on consumer engagement and loyalty. *Journal of Consumer Research*, 47(2), 237-256.
- Maclinnis, D., J. Priester, R. W. Adelman, and B. E. Sneath. (2017). *Consumer behavior and technology*. New York: Routledge.

- Mejía, J. C., & Rosas, M. F. A. (2020). Relacionamiento de marca: análisis de perspectivas y trascendencia en la gestión. *Tendencias*, 21(2), 242-265.
- Michel, G., Torelli, C. J., Fleck, N., & Hubert, B. (2022). Self-brand values congruity and incongruity: Their impacts on self-expansion and consumers' responses to brands. *Journal Of Business Research*, 142, 301-316. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.032>
- News Center Microsoft Latinoamérica. (2022, febrero 10). *Impacto de la pandemia: 9 de cada 10 pymes aceleraron su proceso de transformación digital en Ecuador*. News Center Latinoamérica. <https://news.microsoft.com/es-xl/impacto-de-la-pandemia-9-de-cada-10-pymes-aceleraron-su-proceso-de-transformacion-digital-en-ecuador/>
- Nguyen, L. B., Le, N. T., & Vo, T. T. (2018). The impact of unethical practices in the textile industry on consumer trust. *International Journal of Business and Social Science*, 9(1), 3-10.
- Oviedo, H., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 373-381.
- Pappu, R. y Quester, P.G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 2-28.
- Permoda. (2021). *Análisis del mercado de moda en línea en Latinoamérica 2021*. Recuperado el 5 de febrero de 2024 <https://www.permoda.com/>
- Peters, L., & Buil, I. (2021). ¿Cómo se relaciona la autenticidad de una marca de lujo con la auto-relevancia y la satisfacción? Insights del consumidor Millennial. *Revista de Investigación Empresarial*, 128, 116-125.
- Punjaisri, K., & Wilson, A. (2017). The Role of Internal Branding in the Delivery of Employee Brand Promise. In *Advances in Corporate Branding. Journal of Brand Management: Advanced Collections*. [https://doi.org/10.1057/978-1-352-00008-5\\_6](https://doi.org/10.1057/978-1-352-00008-5_6)
- Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. (2009). Pushing the Envelope of Brand and Personality: Antecedents and Moderators of Anthropomorphized Brands. *Advances in Consumer Research*. Vol. 36(732), 413-420.
- Revista Gestión* (2020). El sector textil, un puntal de la industria que busca levantarse. Recuperado el 20 de febrero de 2024, de <https://revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-sector-textil-un-puntal-de-la-industria-que-busca-levantarse/>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 101-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Saeed, A., Shaukat, A., & Ali, M. S. (2019). The impact of COVID-19 on the global textile and apparel industry: A critical review. *Textile Review*, 69(4), 449-469
- Smith, S. K., Brown, D. R. (2020). Consumer brand engagement: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 57(4), 662-680.

- Stoica, M. & Hickman, T.M. (2022), "Sustainability through the lens of the professional adviser: the case for brand trust", *Journal of Product & Brand Management*, 31(5), 689-701. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2021-3466>
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive Culture: Researches into the Evolution of Mythology, Religion, Law, Art & Custom*. Londres: John Murray.
- Urriolagoitia, L., & Martínez-Ruiz, M. P. (2020). Brand Attachment in Latin America: The Role of Cultural Identity and Brand Trust. *Latin American Business Review*, 21(1), 1-24.
- Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC) (2020). Perfil de egreso de la carrera de Administración de Empresas.
- Vernuccio, M., Patrizi, M., & Pastore, A. (2021). Delving into brand anthropomorphisation strategies in the experiential context of name-brand voice assistants. *Journal Of Consumer Behaviour*, 22(5), 1074-1083. <https://doi.org/10.1002/cb.1984>
- Wang, L., Huang, W., & Zou, Y. (2021). The impact of brand humanization on consumer trust and transparency in the digital age. *Internet Research*, 31(5), 1184-1204.
- Workman, J. B. (2018). The humanization of fashion brands: A study of consumer perceptions and purchase intentions. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(1), 78-94.
- Zhang, Y. (2022). The effect of anthropomorphic characters on consumer attraction: Evidence from a high-risk product market. *Journal of Business Research*, 134, 105711.

## VII. ANEXOS

### Anexo 1. Acta de 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

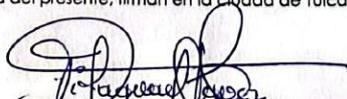
#### DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

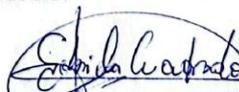
| ESTUDIANTE:         | Cando Hernández Ingrid Anais  | CÉDULA DE IDENTIDAD:    | 0401666524   |
|---------------------|---|-------------------------|--|
| PERIODO ACADÉMICO:  | 2024A   |                         |  |
| PRESIDENTE TRIBUNAL | PHD. FÉLIX WILMER PAGUAY CHÁVEZ   | DOCENTE TUTOR:          | PHD. GABRIELA CARLA CUADRADO BARRETO                                   |
| DOCENTE:            | MSC. JORGE ANÍBAL FUENTES ALEMÁN  |                         |  |
| 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 de Imbabura" |                         |  |
| No.                 | CATEGORÍA   | Evaluación cuantitativa | OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES  |
| 1                   | PROBLEMA - OBJETIVOS  | 8,17                    | Revisar las acciones que han tomado las empresas en torno al problema. |
| 2                   | FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA  | 8,50                    | Actualizar los antecedentes que expliquen el análisis y la discusión.  |
| 3                   | METODOLOGÍA   | 8,50                    | Revisar el alfa de Cronbach. Revisar la selección de las marcas.       |
| 4                   | RESULTADOS  | 8,50                    |  |
| 5                   | DISCUSIÓN   | 8,50                    |  |
| 6                   | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES  | 8,17                    | Revisar las conclusiones y recomendaciones con los ajustes realizadas. |
| 7                   | DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL  | 8,50                    |  |
| 8                   | FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN   | 8,50                    |  |

Obteniendo una nota de: 8,43 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 Jueves, 16 de mayo de 2024

  
PHD. FÉLIX WILMER PAGUAY CHÁVEZ  
PRESIDENTE TRIBUNAL

  
PHD. GABRIELA CARLA CUADRADO BARRITO  
DOCENTE TUTOR

  
MSC. JORGE ANÍBAL FUENTES ALEMÁN  
DOCENTE



# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## ACTA

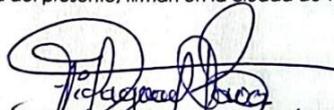
DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

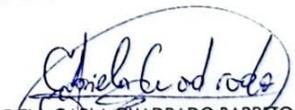
| ESTUDIANTE:         | Eraza Narváez Estefany Brigh  | CÉDULA DE IDENTIDAD:    | 0450040845   |
|---------------------|---|-------------------------|--|
| PERIODO ACADÉMICO:  | 2024A   |                         |  |
| PRESIDENTE TRIBUNAL | PHD. FÉLIX WILMER PAGUAY CHÁVEZ   | DOCENTE TUTOR:          | PHD. GABRIELA CARLA CUADRADO BARRETO                                   |
| DOCENTE:            | MSC. JORGE ANÍBAL FUENTES ALEMÁN  |                         |  |
| 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 de Imbabura" |                         |  |
| No.                 | CATEGORÍA   | Evaluación cuantitativa | OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES  |
| 1                   | PROBLEMA - OBJETIVOS  | 8,17                    | Revisar las acciones que han tomado las empresas en torno al problema. |
| 2                   | FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA  | 8,50                    | Actualizar los antecedentes que expliquen el análisis y la discusión.  |
| 3                   | METODOLOGÍA   | 8,50                    | Revisar el alfa de Cronbach. Revisar la selección de las marcas.       |
| 4                   | RESULTADOS  | 8,50                    |  |
| 5                   | DISCUSIÓN   | 8,50                    |  |
| 6                   | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES  | 8,17                    | Revisar las conclusiones y recomendaciones con los ajustes realizados. |
| 7                   | DEFENSA. ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL  | 8,50                    |  |
| 8                   | FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN   | 8,50                    |  |

Obteniendo una nota de: **8,43** 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 **jueves, 16 de mayo de 2024**

  
PHD. FÉLIX WILMER PAGUAY CHÁVEZ  
PRESIDENTE TRIBUNAL

  
PHD. GABRIELA CARLA CUADRADO BARRETO  
DOCENTE TUTOR

  
MSC. JORGE ANÍBAL FUENTES ALEMÁN  
DOCENTE

**Anexo 2.** Certificado del abstract por parte de idiomas



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

| <b>ABSTRACT- EVALUATION SHEET</b>  |  |   |  |   |
|--|--|---|--|---|
| <b>NAME:</b> Estefany Brigith Erazo Narváez y Ingrid Anaís Cando Hernández   |  |   |  |   |
| <b>DATE:</b> 3 de junio de 2024  |  |   |  |   |
| <b>TOPIC:</b> “El antropomorfismo de las marcas y su relación con el compromiso y confianza de marca del sector textil de la provincia de Imbabura”. |  |   |  |   |
| <b>MARKS AWARDED</b>   |  | <b>QUANTITATIVE AND QUALITATIVE</b>   |  |   |
| <b>VOCABULARY AND WORD USE</b>   | 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 checked="" type="checkbox"/>       | AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>  | LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>                                   |
| <b>WRITING COHESION</b>  | 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"/>                                   |
| <b>ARGUMENT</b>  | 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"/>                                   |
| <b>CREATIVITY</b>  | 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"/>                                   |
| <b>SCIENTIFIC SUSTAINABILITY</b>   | 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"/>                                   |
| <b>TOTAL/AVERAGE</b>   | 9 - 10: EXCELLENT<br>7 - 8,9: GOOD<br>5 - 6,9: AVERAGE<br>0 - 4,9: LIMITED |   | <b>TOTAL 9</b>   |   |



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL  
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE  
CENTER**

**Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.**

**Autor:** Estefany Brigith Erazo Narváez y Ingrid Anaís Cando Hernández

**Fecha de recepción del abstract:** 31 de mayo de 2024

**Fecha de entrega del informe:** 03 de junio de 2024

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

**Observaciones:**

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se validad dicho trabajo.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:  
**EDISON BOANERGES**  
**PENAFIEL ARCOS**

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc  
Coordinador del CIDEN

**Anexo 3.** Instrumento

**CUESTIONARIO DE ANTROPOMORFISMO DE MARCA**

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

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: \_\_\_\_\_ Lugar de residencia: \_\_\_\_\_

Género: Femenino ( ) Masculino ( )

Nivel de ingreso Menos ( )

mensuales (\$): 450 ( )

- 451 - ( )

900 ( )

- 901 - ( )

1350

- 1351 - ( )

1800

- 1801 ( )

Más

Nivel de Primaria ( )

estudio: Secundaria ( )

Tercer Nivel ( )

¿Cuál de estas marcas es Koaj ( )

de su preferencia? Roland ( )

Bisztry ( )

En esta encuesta utilizaremos la escala de Likert, por favor marca 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 | Compraré 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 |  |  |  |  |  |  |
|----|---------------------------------|--|--|--|--|--|--|