

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 lácteos en la provincia de Imbabura”**

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

AUTORAS: Enríquez Solarte Silvia Vanesa

López Santacruz Keily Alejandra

TUTOR: MSc. Paguay Chávez Felix Wilmer PhD

Tulcán, 2024.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que las estudiantes Enríquez Solarte Silvia Vanesa y López Santacruz Keily Alejandra con el número de cédula 0402048334 y 0402091342 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 lácteos en 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.

MSc. Paguay Chávez Felix Wilmer PhD

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, Enríquez Solarte Silvia Vanesa y López Santacruz Keily con cédula de identidad número 0402048334 y 0402091342 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.



Enríquez Solarte Silvia Vanesa

AUTORA



López Santacruz Keily Alejandra

AUTORA

Tulcán, junio de 2024.

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Nosotras Enríquez Solarte Silvia Vanesa y López Santacruz Keily Alejandra declaramos ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "El antropomorfismo de las marcas y su relación con el compromiso y confianza de marca en el sector lácteos en 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.



Enríquez Solarte Silvia Vanesa

AUTORA



López Santacruz Keily Alejandra

AUTORA

Tulcán, junio de 2024.

AGRADECIMIENTO

A lo largo de mi trayecto, me han inculcado la lección de perseverancia, siempre enfocado en la obtención de mis metas personales. Mi más profunda gratitud se dirige hacia la persona que ha recorrido este sendero a mi lado, fuente interminable de inspiración para seguir adelante; mi madre, el motor de mi existencia. Extiendo mi agradecimiento a mis hermanos, quienes han creado un ejemplo de superación y han proporcionado un respaldo moral constante en cada fase de mi desarrollo.

Un reconocimiento especial se debe a mi tutor PhD. Félix Paguay, cuyo acompañamiento ha sido esencial en esta ardua travesía, guiándome con sabiduría y experiencia a lo largo del proceso.

Expreso mi sincero agradecimiento a mi compañera de estudios y colaboradora en la elaboración de nuestra tesis. Su aporte ha sido primordial para el éxito de nuestro proyecto académico. A todos ellos, mi profundo agradecimiento por su contribución inapreciable en mi camino hacia la realización personal y profesional.

Silvia Enríquez

Le doy mi más sincero agradecimiento a Dios por guiarme de la mejor manera en todo este proceso, a mi familia, cuyo apoyo inquebrantable fue el pilar de este logro. A mis padres, Franz y Ligia, por su amor, paciencia, apoyo y sacrificio para que pudiera enfocarme en mi investigación. Su fe inquebrantable en mí me impulsó a superar obstáculos y alcanzar este logro. A mis abuelos, Edgar y Ligia, quienes siempre me han inspirado con su sabiduría y valores.

También agradezco a mi tutor, PhD. Paguay Chávez Félix Wilmer, por su valiosa orientación en todo el transcurso de mi investigación, por su paciencia y compromiso. Esta tesis es el resultado de la influencia positiva de mi familia y docentes a lo largo de los años. Gracias a todos por ser mi fuente de inspiración y apoyo constante. Este logro no habría sido posible sin ustedes.

Keily López

DEDICATORIA

Los logros alcanzados a lo largo de esta extensa travesía académica son intrínsecamente ligados a la inquebrantable figura de mi progenitora la Sra. Cecilia Enríquez Solarte, su respaldo incondicional ha sido un pilar fundamental en mi desarrollo académico.

Quiero dedicar este trabajo a mis hermanos: Jorge Olmedo, Wilmer Bayardo, Bairon Andrés, Marlon Ariel y Juan Pablo, cuya presencia constante y apoyo, cargados de amor y palabras de empoderamiento, han sido esenciales para mi perseverancia y éxito académico.

Además, deseo extender mis aspiraciones a mis sobrinos y ahijados: Ever Andrés, Bayron Alexander, Jordan Ariel, Deivid Mateo y Yuliana animar y a perseguir sus propias metas, confiando en su dedicación y esfuerzo todo es posible.

Silvia Enríquez

Dedico este trabajo a las personas especiales que han marcado mi vida de manera significativa. A mi familia, cuyos valores, amor y apoyo incondicional que me han dado la fuerza para enfrentar todos los desafíos que se presentaron en el desarrollo de esta investigación.

Principalmente quiero dedicar este trabajo a mis padres, quienes me inculcaron que debo seguir mis sueños a pesar de los retos que se puedan presentar, este título es el resultado de todo el sacrificio que ustedes hicieron por mí. A mis abuelos quienes que con su amor y confianza hicieron posible este sueño. A mis amigos y seres queridos, quienes me han sostenido en momentos de duda y celebrado conmigo en momentos de éxito.

Keily López

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	11
ABSTRACT	12
I. EL PROBLEMA	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.3. JUSTIFICACIÓN	17
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	19
1.4.1. Objetivo general.....	19
1.4.2. Objetivos específicos.....	19
1.4.3. Preguntas de Investigación	19
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.2.1. Teoría del animismo.	24
2.2.2. Antropomorfismo de la marca.....	25
2.2.3. Compromiso con la marca.	27
2.2.4. Confianza con la marca.	28
2.2.5. Relación entre antropomorfismo y la confianza con la marca...29	
2.2.6. Relación entre antropomorfismo y el compromiso con la marca...	29
2.2.7. Marcas del sector lácteo.	29
III. METODOLOGÍA	32
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	32
3.1.1. Enfoque	32
3.1.2. Tipo de Investigación	32
3.2. HIPÓTESIS	33
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	33
3.3.1. Definición de las variables.....	33
3.3.2. Operacionalización de las variables	34
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	35
3.4.1. Método deductivo	35
3.4.2. Técnicas	35

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	36
2.5.1. Correlaciones.....	36
2.5.2. Regresión lineal.....	36
2.5.3. Baremos mediante puntajes equidistantes.....	37
2.5.4. Población y muestra.	38
2.5.5. Proceso de selección de marca.	38
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
4.4. Descriptivos de la muestra.	41
4.4.1. Selección de marcas.....	41
4.4.2. Resultado de las marcas por cantón.	41
4.4.3. Resultado de las marcas por sueldo.	42
4.4.4. Relación entre el antropomorfismo, compromiso y confianza de las marcas del sector lácteo de la provincia de Imbabura.....	43
4.4.5. Puntajes de antropomorfismo por marca.....	44
4.4.5.1. Puntaje de apariencia humana.....	44
4.4.5.2. Puntaje de virtud moral.....	45
4.4.5.3. Puntaje de emocionalidad consciente.....	46
4.4.5.4. Puntaje de experiencia cognitiva.....	47
4.4.5.5. Nivel de antropomorfismo.....	48
4.4.6. Puntaje de compromiso por marca	50
4.4.7. Puntajes confianza por marca.....	51
4.4.8. Resultado de las regresiones	52
4.4.8.1. Antropomorfismo y compromiso	52
4.4.8.2. Antropomorfismo y confianza	54
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	56
5.1. CONCLUSIONES.....	56
5.2. RECOMENDACIONES	57
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
VII. ANEXOS	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Elección de las marcas lácteas	38
Tabla 2. Muestra y distribución de muestra de los cantones	38
Tabla 3. Alfa de Cronbach de las variables independientes y dependientes	39
Tabla 4. Selección de marcas: Alpina, Toni y Floralp	41
Tabla 5. Resultados de las marcas por cantón	41
Tabla 6. Resultados de las marcas por sueldo	42
Tabla 7. Resultados de las correlaciones	43
Tabla 8. Resultados de los coeficientes	52
Tabla 9. Resultados de los coeficientes	54
Tabla 10. Resultado de antropomorfismo por marca Alpina.	68
Tabla 11. Resultados de antropomorfismo de la marca Toni	69
Tabla 12. Resultados de antropomorfismo de la marca Floralp	70
Tabla 13. Resultados del compromiso de la marca Alpina	71
Tabla 14. Resultados del compromiso de la marca Toni	71
Tabla 15. Resultados del compromiso de la marca Floralp	72
Tabla 16. Resultados de la confianza de la marca Alpina	72
Tabla 17. Resultados de la confianza de la marca Toni	73
Tabla 18. Resultados de la confianza de la marca Floralp	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo del análisis.....	31
Figura 2. Apariencia humana.....	44
Figura 3. Virtud moral	45
Figura 4. Emocionalidad consciente	46
Figura 5. Experiencia cognitiva	47
Figura 6. Nivel total de antropomorfismo	48
Figura 7. Compromiso	50
Figura 8. Confianza.....	51

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC.....	63
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas.....	64
Anexo 3. Formato del cuestionario	67
Anexo 4. Resultados de antropomorfismo de la marca Alpina, Toni y Floralp.	68
Anexo 5. Resultados de compromiso de la marca Alpina, Toni y Floralp.	71
Anexo 6. Resultados de confianza de la marca Alpina, Toni y Floralp.....	72
Anexo 7. Construcción de baremos.....	75
Anexo 8. Evidencia de encuestas realizadas.	76

RESUMEN

El antropomorfismo son las características humanas que se dan a seres inanimados, en este contexto entonces, los consumidores ven a las marcas como entidades con personalidad y vida propia, el compromiso implica el deseo de establecer relaciones con la marca, mientras que la confianza es la capacidad de la marca para cumplir con su función declarada. La presente investigación tiene como objetivo analizar el nivel de antropomorfismo en relación con el compromiso y la confianza de las marcas del sector lácteo en la provincia de Imbabura. Se utilizó un enfoque cuantitativo con un tipo de investigación descriptiva, exploratoria y correlacional. También se empleó la técnica de cuestionario para los consumidores de productos lácteos, obteniendo un Alfa de Cronbach de 0,810 para antropomorfismo, 0,790 compromiso y 0,803 confianza, lo que indica la confiabilidad para nuestras variables de estudio. Los resultados muestran que los consumidores perciben un alto nivel de antropomorfismo en las marcas Alpina, Toni y Floralp. En cuanto al compromiso y la confianza, los consumidores manifiestan un deseo moderado de relacionarse con estas marcas y tienen una alta percepción de su capacidad para cumplir con la función declarada. Además, los resultados de las correlaciones revelan una correlación significativa entre el antropomorfismo, el compromiso y la confianza.

Palabras Claves: antropomorfismo, compromiso, confianza, sector lácteo, provincia de Imbabura.

ABSTRACT

Anthropomorphism is about human characteristics given to inanimate beings, in this context then, consumers see brands as entities with personalities and a life of their own engagement implies the desire to establish relationships with the brand, while trust is the brand's ability to fulfill its stated function. The present research aims to analyze the level of anthropomorphism in relation to the commitment and trust of brands in the dairy sector of Imbabura province. A quantitative approach with a descriptive, exploratory and correlational type of research were applied. The questionnaire technique was also used for consumers of dairy products, obtaining a Cronbach's Alpha of 0.810 for anthropomorphism, 0.790 for commitment and 0.803 for confidence, indicating reliability for our study variables. The results show that consumers perceive a high level of anthropomorphism in the Alpina, Toni and Floralp brands. In terms of engagement and trust, consumers express a moderate desire to engage with these brands and have a high perception of their ability to fulfill their stated role.

Keywords: anthropomorphism, commitment, trust, dairy sector, Imbabura province

INTRODUCCIÓN

La confianza y el compromiso del consumidor hacia marcas reconocidas como Alpina, Toni y Floralp emergen como pilares fundamentales para el éxito y la sostenibilidad a largo plazo de las empresas lácteas en la provincia de Imbabura. La relación entre la confianza del consumidor, la lealtad a la marca y el rendimiento financiero de estas empresas se ha convertido en un área de estudio decisivo para comprender en profundidad el impacto de la marca en el comportamiento del consumidor. Este análisis es importante para establecer estrategias efectivas de marketing y fidelización, que no solo fortalezcan la relación con el cliente, sino que también mejoren el desempeño económico de las empresas lácteas.

El siguiente trabajo de investigación se enfoca en la compleja relación entre la confianza, el compromiso del consumidor con la marca y los esfuerzos de la empresa por humanizar la marca para que los consumidores se sientan identificados con la misma. Aunque se reconocen los beneficios teóricos de esta estrategia, se destaca la necesidad de investigar a profundidad y comprender plenamente su eficacia, así como las preocupaciones específicas de desconfianza entre los consumidores locales.

Además, se procura determinar el nivel de reconocimiento que tienen las tres marcas en los diferentes cantones de la provincia de Imbabura. Los resultados obtenidos permiten comprender las tendencias locales y ajustar las estrategias de marketing, brindando una visión significativa para el desarrollo y posicionamiento de las marcas en el sector lácteo de la provincia de Imbabura.

El presente trabajo está estructurado en cinco capítulos, cada uno diseñado para abordar diferentes aspectos de la investigación. En el capítulo I, se expone de manera clara el problema de investigación en el que se evidencio la desconfianza que existe por parte de los consumidores hacia las marcas, este capítulo aborda el problema en un contexto internacional, nacional y local, destacando como la desconfianza incremento notablemente debido a la pandemia de la COVID – 19. Además, se señala a la estrategia de antropomorfismo la cual puede ser una herramienta eficaz para reconstruir la confianza y generar una relación de compromiso sólido entre los consumidores y las marcas.

El capítulo II se enfoca en la revisión de la literatura, analizando diferentes perspectivas de varios autores y estudios previos. En este contexto se utilizó antecedentes relacionados con el antropomorfismo de marca y su relación con el compromiso y confianza del consumidor. Se identifican investigaciones que recalcan la importancia de la confianza como un componente fundamental para construir una relación de compromiso. Del mismo modo, este capítulo expone en detalle la teoría en la que se basa esta investigación y define los distintos significados y dimensiones de las variables involucradas.

El capítulo III está dedicado a la metodología de investigación, proporcionando una descripción detallada del enfoque empleado y los métodos de análisis estadísticos utilizados. En esta sección se explica la utilización del coeficiente Alfa de Cronbach, para evaluar la consistencia interna de las variables de estudio y asegurar la fiabilidad de los datos obtenidos. Asimismo, se describen las regresiones lineales realizadas para obtener datos más precisos que determinen si existe relación significativa entre el antropomorfismo, el compromiso y la confianza del consumidor. Estos análisis permitieron establecer de manera cuantificable la conexión entre la percepción antropomórfica de las marcas, el compromiso y la confianza del consumidor, proporcionando una base sólida para las conclusiones.

El capítulo IV presenta los resultados obtenidos a partir las encuestas realizadas a la población de la Provincia de Imbabura. Estos hallazgos revelaron el nivel de reconocimiento que tienen las marcas Alpina, Toni y Floralp entre los consumidores locales. Asimismo, los resultados demostraron de manera concluyente la existencia de una relación significativa entre el antropomorfismo, compromiso y confianza.

Finalmente, el capítulo V se enfoca en la redacción de conclusiones y recomendaciones prácticas. Aquí se presenta una serie de herramientas y estrategias que los gerentes de marketing pueden utilizar para humanizar la marca y generar una relación sólida y duradera entre el consumidor y la marca. Se ofrecen recomendaciones específicas para mejorar el posicionamiento y la fidelización de las marcas en el mercado lácteo de la provincia de Imbabura, basadas en los hallazgos de la investigación y las mejores prácticas identificadas en la literatura existente. Estas recomendaciones están diseñadas para ayudar a las marcas a superar la desconfianza del consumidor y establecer una conexión emocional más profunda y significativa.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según Kleiman et al. (2015), la desconfianza se considera como una idea de que las cosas no son como parecen ser, lo que pone en tela de juicio la relevancia de la información dada. Otro autor define a la desconfianza de marca como una creencia en la cual la marca tiene características y comportamientos que son poco probables que sean beneficiosos para el consumidor (Mal et al. 2018). Esta desconfianza influye negativamente en la forma en la cual se considera a la marca y el comportamiento de compra del consumidor con esa marca. Un ejemplo de comportamiento de desconfianza se puede evidenciar con la aparición de una pandemia (Covid-19), la cual hizo que muchos consumidores desconfíen de las marcas.

Barometer (2021) realizó un estudio a 12 mercados de diferentes países (Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, India, Italia, Japón, Sudáfrica, Corea del Sur, Reino Unido y Estados Unidos), en donde explica que el 33% de los consumidores en promedio de los 12 países dejan de usar la marca por que esta no actúa correctamente frente a los conflictos que conlleva la pandemia. Lo que permite identificar que a los usuarios les importa como las empresas protegen su bienestar, ya que los consumidores esperan que las marcas se apeguen a sus valores y comportamientos, que sean más humanas. Además, en el mismo estudio se evidenció que el 60 % de los clientes en la pandemia decidió recurrir a marcas a las cuales le tienen confianza. Sin embargo, el 40% de los consumidores de todos esos mercados internacionales, cambiaron a esa marca de confianza por la competencia.

Según, el estudio realizado por iTRUST CBI (2021), la pandemia ha generado una crisis de confianza ya que ha abierto una brecha en los consumidores y las marcas. Asimismo, este estudio define que actualmente los consumidores buscan relaciones sinceras, honestas y transparentes por parte de las empresas, además de valorar sus opiniones. La confianza en la marca se compone de las expectativas del consumidor de que la marca cumplirá con sus promesas. Los estudios realizados concluyeron que

el consumidor estaría dispuesto a pagar un 30% más por el mismo producto pero que provenga de una marca que genera confianza.

En la opinión de Caba para Primicias (2020) entre los meses de enero y junio, los productos lácteos han disminuido su demanda ya que las marcas no se adaptaron rápidamente a las necesidades que tenían los consumidores en ese año y estas se vieron obligadas a adquirir otros productos, provocando una desconfianza por parte de estos ya que no existió una respuesta rápida por parte de las empresas.

Sin embargo, iTRUST CBI (2021), reveló el ranking de marcas ecuatorianas que generan mayor confianza en el cual la marca Toni se encuentra en el quinto lugar con una puntuación de 9.543. Para esta investigación se tomó en cuenta un total de 55 parámetros, algunos de estos son prestigio, calidad percibida, actitud hacia la marca, afecto hacia la marca, intención de compra, satisfacción, entre otros. Esto se debe a que Toni renovó su identidad visual con el que quiso conectar con las familias ecuatorianas buscando su confianza, de esta manera reflejar a las nuevas generaciones, los valores que genera la marca (Tonicorp, 2020).

Combariza (2021) en su análisis destaca que la marca Alpina ha implementado esfuerzos para mejorar su imagen, consolidando pilares claves como la innovación, salud, bienestar, nutrición y la calidad. Asimismo, se han realizado importantes iniciativas en términos de sostenibilidad, con el objetivo de fortalecer el vínculo de confianza con sus consumidores. Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos, la comunicación de estos avances no ha sido eficaz, lo que ha impedido el establecimiento de una relación de confianza sólida.

En la provincia de Imbabura, la empresa Floralp según Hernández y Barahona (2020), es desconocida a pesar de tener una gran trayectoria, debido a que no cuenta con estrategias de marketing, por lo cual genera una desconfianza en los consumidores, puesto que estos no conocen sus prácticas y valores. Asimismo, los consumidores no sienten una seguridad al adquirir estos productos, dado que no tendrán la certeza de que estos satisfagan sus necesidades (Báez y Andrade, 2018).

A pesar de la importancia del sector lácteo para la provincia, existe una carencia de estudios que aborden de manera específica las causas y consecuencias de esta desconfianza. Identificar y comprender estos factores es crucial para desarrollar estrategias efectivas que permitan recuperar la confianza de los consumidores y fortalecer la industria láctea local.

Una estrategia de marketing que estas empresas pudieran adoptar para generar confianza y posicionarse es el antropomorfismo, sin embargo, en el país no se ha evidenciado un estudio sobre la eficiencia de esta estrategia de marca, el antropomorfismo puede ayudar a crear una relación de confianza entre los consumidores y la marca. Si esta problemática persiste las marcas mencionadas anteriormente se verán afectadas de diversas maneras. En primer lugar, la falta de confianza y compromiso puede llevar a una disminución en la lealtad del consumidor, reduciendo la frecuencia de compra; además, esta situación podría resultar en una menor disposición de los consumidores a pagar precios premium, afectando los márgenes de beneficio. Esto se traduce en una disminución en las ventas, una posible reducción en el valor de las marcas y un deterioro en la reputación, lo que a largo plazo podría dificultar al crecimiento de las empresas en el sector lácteo. Esta investigación se enfocó en tres marcas del sector lácteo, que actualmente se ven impactadas por un bajo nivel de compromiso y confianza lo que afecta de manera directa al rendimiento financiero.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se relaciona el compromiso y confianza con el antropomorfismo de las marcas del sector lácteo en la provincia de Imbabura?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La realización de esta investigación se presenta como un recurso invaluable para las empresas ecuatorianas que buscan posicionarse de manera efectiva en el mercado de Imbabura. La investigación ha revelado valiosa información sobre la estrategia de antropomorfismo, la cual ha capacitado a las empresas para humanizar sus productos, estableciendo conexiones más significativas con los consumidores al incorporar elementos y características que reflejan la experiencia humana. Esta estrategia no solo impulsa la empatía del cliente, sino que también fomenta la lealtad y la identificación con la marca, creando así relaciones más sólidas en el mercado. La presente investigación adquiere una relevancia inédita en el contexto ecuatoriano, ya que hasta la fecha no se han registrado estudios similares que aborden la relación entre antropomorfismo, compromiso y confianza de marca en este país. La ausencia de investigaciones locales sobre este tema específico resalta la necesidad de comprender cómo la percepción antropomórfica de las marcas

influye en la lealtad del consumidor en el mercado ecuatoriano. Por esta razón, este tema se convierte en el principal motor que impulsa la realización de este estudio, ya que la aplicación de los hallazgos en el ámbito empresarial de la provincia de Imbabura podría generar un impacto significativo. Además, se proporciona a las empresas de la región una valiosa herramienta para desarrollar estrategias innovadoras que aprovechen el potencial del antropomorfismo en la construcción de la confianza de marca.

Los beneficiarios principales son los gerentes de las empresas lácteas, específicamente del área de marketing, ya que, con la investigación presentada, adquieren conocimientos clave para desarrollar una nueva estrategia la cual fortalezca la relación con los consumidores y potencie la rentabilidad de la empresa. Para los consumidores abordar este tema significa acceder a marcas más humanas, reflejando sus valores y generando confianza. Además, esta investigación también benefició a los estudiantes ya que amplió su conocimiento en la gestión de marca, proporcionando una herramienta para su crecimiento profesional.

Así mismo, la investigación se justificó en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), centrándose especialmente en los objetivos 8 y 9, los cuales están directamente vinculados con la problemática planteada. En este contexto, el objetivo 8 aborda el trabajo decente y el crecimiento económico, enfocándonos especialmente en la meta 8.2, que busca alcanzar niveles altos de productividad económica mediante la diversificación, la tecnología y la innovación. En cuanto al objetivo 9, el cual trata sobre la industria, innovación e infraestructuras, la investigación se basó en dos metas específicas: la 9.3, que busca incrementar el acceso de pequeñas industrias en desarrollo y por último la meta 9.b, que habla sobre respaldar el desarrollo de tecnología, innovación e investigación en dichos países.

El plan "Creando Oportunidades" también fundamentó la investigación, destacando especialmente su objetivo 3, centrado en impulsar la productividad y competitividad en los sectores agrícola, industrial, acuícola y pesquero, bajo el enfoque de la economía circular. Desde una perspectiva institucional, se justifica completamente, ya que la Universidad Politécnica Estatal del Carchi aboga por la sostenibilidad, el emprendimiento, la innovación y la aplicación social del conocimiento. Esta investigación tuvo como objetivo proporcionar información clave sobre el antropomorfismo y su impacto en la confianza y el compromiso de la marca, beneficiando especialmente al sector lácteo de la provincia de Imbabura. En

relación con el enfoque de uso social del conocimiento, esta investigación contribuyó a cumplir con dichos principios. Para la carrera de Administración de Empresas, la justificación se encuentra en la línea de investigación 2, la cual se centra en la gestión de intangibles y capital intelectual, con un enfoque específico en la reactivación económica a través de la intervención de la investigación.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Analizar el nivel de antropomorfismo y su relación con el compromiso y confianza de las marcas del sector lácteo en la provincia de Imbabura.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar la marca con mayor nivel de reconocimiento que se incluyó en el estudio.
- Determinar el nivel de compromiso de las marcas en el sector lácteo de la provincia de Imbabura.
- Determinar el nivel de confianza de las marcas en el sector lácteo de la provincia de Imbabura.

1.4.3. Preguntas de Investigación

¿Cuál es el nivel de reconocimiento de las marcas lácteas en la provincia de Imbabura?

¿Cuál es el nivel de compromiso de las marcas en el sector lácteo de la provincia de Imbabura?

¿Cuál es el nivel de confianza de las marcas en el sector lácteo de la provincia de Imbabura?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

La primera contribución se desarrolló en el año 2001 por Chaudhuri y Morris en su investigación denominada "*The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*". En concordancia con los objetivos fundamentales de esta investigación, se inicia una información exhaustiva con las relaciones que existen entre los conceptos de lealtad a la marca, incluyendo la lealtad de compra como la lealtad actitudinal. Esta perspectiva integral busca proporcionar una comprensión más profunda de cómo estos factores interrelacionados impactan en la percepción global de la marca. Además, se destaca la importancia de la lealtad de la marca en un sentido general, esta relación específica contribuye de manera determinante a los resultados del desempeño de la marca. La contribución de Chaudhuri y Morris (2001) determinó la importancia en la confianza de la marca y el afecto, de igual modo están relacionados con la participación en el mercado y el precio relativo a través de sus impactos combinados en la lealtad de compra y la lealtad actitudinal.

La segunda fuente de información proviene de la investigación realizada por Eisingerich y Rubera la cual se denomina "*Drivers of Brand Commitment: A Cross-National Investigation*" realizada en el año 2010. En este estudio se examina la influencia de la cultura e impacto de sus elementos de gestión de marca y el compromiso del cliente con la marca. Por ende, este enfoque científico contribuye a la investigación ya que proporciona un conocimiento integral sobre el compromiso de la marca, la percepción que los consumidores tienen de ella y la responsabilidad que estos asumen. Este análisis aborda la interacción entre la marca y los consumidores, permitiéndonos identificar de manera más precisa cómo las estrategias orientadas a satisfacer las necesidades del cliente impactan en la construcción y el fortalecimiento de las relaciones de los consumidores con la marca.

En la siguiente investigación científica de Gianluigi y Peluso, nombrada "*Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty*", publicada en el año 2015.

Este estudio aborda inicialmente la conceptualización del antropomorfismo de la marca, centrándose especialmente en su aplicación en la esfera de la naturaleza de las marcas. Además, destaca la relevancia al abordar la validez nomológica de la escala mediante el modelo de antropomorfismo de marca con respecto a la lealtad de marca. Este enfoque integral no solo proporciona una comprensión más profunda de la naturaleza del antropomorfismo de la marca, sino que también establece conexiones significativas entre esta conceptualización y la lealtad del consumidor. Dentro de este contexto se desarrollan estrategias de comunicación que enfatizan el papel auto expresivo de los productos de marca, aumentando así la congruencia de la marca propia, también puede ser una forma efectiva de reforzar las percepciones de la personalidad de la marca en los consumidores (Gianluigi y Peluso, 2015). Este artículo posibilita una mayor profundización en nuestra variable independiente el antropomorfismo, revelando la compleja relación entre la marca y los diversos contextos culturales. Este análisis nos brinda una comprensión más rica de cómo la atribución de características humanas a la marca influye en su percepción en distintos entornos culturales. Al explorar esta relación, somos capaces de identificar cómo el antropomorfismo puede ser interpretado y apreciado de manera única en diversas culturas, lo que a su vez incide en la forma en que la marca es percibida y valorada.

De este modo, el estudio de Peláez Jenny (2017), titulado "*El antropomorfismo como generador de amor a la marca*", proporciona una visión detallada de la relación entre el consumidor y la marca. En su primer capítulo, se realiza una exhaustiva revisión en la literatura, centrándose especialmente en la conexión existente entre el consumidor y la marca, con un enfoque específico en el concepto de amor a la marca. El segundo capítulo aborda al antropomorfismo como un generador clave de afecto hacia la marca, en este se analiza el impacto del pensamiento antropomórfico del consumidor en la generación de amor hacia la marca, explorando cómo la atribución de características humanas a la marca influye en la conexión emocional. Así mismo, el tercer capítulo, se centra en el efecto moderador de las motivaciones hedónicas en la generación de amor a la marca, se examinan

los factores que pueden modular la relación entre el antropomorfismo y el afecto del consumidor hacia la marca, proporcionando una comprensión más profunda de los elementos que influyen en esta conexión. Por lo tanto, esta investigación ofrece una contribución sobre el consumidor y las marcas. Proporciona definiciones precisas sobre el pensamiento antropomórfico del consumidor, destacando los diversos niveles que puede alcanzar en la atribución de rasgos y características humanas a la marca, y cómo estos aspectos pueden influir en la generación de amor hacia la marca.

Por otra parte, el artículo de investigación titulado "*Modelos de personalidad de marca: una descripción de 1997 a 2015*" de Farfán y Sánchez (2017), constituye una valiosa contribución con la personalidad de marca. En este estudio, se ha delineado con precisión la conceptualización de atributos simbólicos que permiten a los consumidores asociar características humanas, incluyendo la expresión emocional y los rasgos de personalidad, con las marcas. Este estudio busca identificar modelos específicos destinados a medir la personalidad de la marca, así como los diversos rasgos y dimensiones que la componen. El propósito principal del estudio es discernir y comprender los modelos que cuantifican la personalidad de marca, así como los rasgos y dimensiones asociadas. En este contexto, se enfatiza la capacidad de los consumidores para formar sus propias opiniones, proyectando valores, apreciaciones emocionales y atributos de personalidad. Esto conlleva a una comprensión más profunda de cómo los consumidores elaboran percepciones y establecen conexiones emocionales basadas en las características humanas atribuidas a las marcas. Por tal efecto, este análisis resulta esencial para nuestra investigación al proporcionar una representación clara sobre cómo los consumidores asignan características humanas a los productos, permitiendo la identificación y compartición de valores con las marcas. También, enriquece nuestra comprensión de la relación entre los consumidores y las marcas, ofreciendo un marco conceptual sólido que contextualiza la influencia de la personalidad de marca en la formación de percepciones y conexiones emocionales.

De acuerdo con Franco (2018) titulada "*Antropomorfización de marcas: conceptos y aplicaciones*", cuyo objetivo es facilitar la creación de una identidad de marca y acercarse de forma más eficiente al público objetivo, logrando su fidelización, se mencionará los antecedentes y la evolución de la antropomorfización de las marcas,

fenómeno relevante en el ámbito del branding y sus múltiples interrelaciones. Esta investigación proporciona una base teórica sobre el concepto de antropomorfismo de marcas y sus características especiales, un conocimiento actualizado sobre su evolución y como adoptan características humanas que influye en la percepción y comportamiento de los consumidores. Asimismo, las interrelaciones dentro del branding proporcionan una implementación de estrategias positivas.

Para la siguiente fuente analizada, proveniente del artículo científico de Golossenko (2020) titulada "*Seeing brands as humans: Development and validation of a brand anthropomorphism scale*", se centra en el objetivo fundamental de generar ítems para la construcción de las dimensiones del antropomorfismo. Esta investigación aportó a este trabajo ya que se utilizaron las preguntas validadas para realizar las encuestas.

En la siguiente investigación, abordada en el artículo científico titulado "*La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca*" por Vargas et al. (2020), se explora cómo el compromiso y la confianza influyen en la lealtad y el valor de la marca (brand equity). Con el objetivo de verificar la relación entre la confianza y el compromiso, se busca determinar la influencia e impacto que estas variables ejercen en la percepción del consumidor. Asimismo, se examina la conexión entre el compromiso y la confianza para comprender su interrelación y su impacto conjunto en el comportamiento del consumidor.

En una línea con estos hallazgos, el artículo científico "*Examining the Relationship among Brand Commitment, Brand Trust, and Brand Citizenship Behavior in the Service Industry*", publicado en el año 2020 por Handayani et al., tiene como objetivo principal estudiar la relación entre estas dos variables. Utilizando el método de ecuaciones estructurales, la investigación se desarrolla para validar las hipótesis planteadas y para confirmar la presencia del modelo de alta confianza, subrayando así la importancia de estas dimensiones en el contexto de la industria de servicios. Además, contribuye significativamente a la validación de nuestras hipótesis de investigación, al proporcionar evidencia sustancial basada en el entendimiento detallado de las interacciones entre las variables estudiadas.

En la investigación más reciente, llevada a cabo por Suhan et al. (2022) titulada "*Exploring the sustainable effect of the mediational role of brand commitment and*

brand trust on brand loyalty: An empirical study", se profundiza en la identificación de la fuerza del efecto que ejercen el compromiso y la confianza de la marca en la lealtad del consumidor. Este estudio también se vincula con la teoría del branding, la cual se enfoca en la relación entre el consumidor y la marca, afirmando que estas relaciones poseen similitudes con las interacciones humanas en el entorno social.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Teoría del animismo.

Para empezar, nuestra investigación se fundamenta en la teoría del animismo, el máximo representante de esta teoría es Sir Edward Burnett Tylor (1832-1917) quien fue un pionero en la antropología; Tylor expuso por primera vez el término animismo en su libro *Primitive Culture* publicado en 1871, en este libro Tylor plantea a la religión como la creencia de seres espirituales, introduciendo así el término animismo como un punto importante sobre las diferentes tramas mitológicas y teológicas. El animismo hace referencia a todos los seres espirituales, aunque sentaría sus bases en la creencia del alma humana. A partir de esto, Taylor establece que el animismo puede darse también en otros seres y elementos de la naturaleza, explicando que el animismo es darle cualidades a un ser inexistente.

Tylor propone en su teoría evolutiva de la religión tres momentos fundamentales que se relacionan con la teología. En el primer momento, el animismo, la creencia en espíritus animados se propaga analógicamente; en el segundo momento, el politeísmo, ciertas almas se elevan para convertirse en dioses, a quienes se les atribuyen poderes específicos; para el tercer momento, denominado monoteísmo, Tylor sugiere que solo un dios llega a dominar la escala jerárquica.

En este sentido, dicha investigación tiene relación directa con el antropomorfismo de la marca que se caracteriza por dar cualidades, valores y actitudes a una marca; el compromiso y confianza se puede traducir como los tres momentos importantes, en los cuales el primer momento (animismo) es cuando llega información sobre las marcas, el segundo momento (politeísmo) hace referencia a que el consumidor se encuentra con varias marcas en el mercado las cuales podría escoger y el último momento (monoteísmo) es cuando el consumidor encuentra a una marca la cual lo satisface, se relaciona con sus características y la elige, creando así un compromiso

marca – consumidor, confíe y se sienta seguro con la marca que escogió generando así una lealtad.

La teoría del animismo de Tylor, que sugiere que los humanos tienden a atribuir cualidades humanas a objetos inanimados. Esta teoría se relacionó con la teoría consumidor-marca al explicar cómo los consumidores antropomorfizan las marcas, asignándoles características humanas para facilitar la interacción y la conexión emocional. Esta relación implica que los consumidores ven a las marcas como entidades con personalidad y vida propia, lo que influye en su percepción, lealtad y comportamiento hacia las marcas (Fournier, 1998).

2.2.2. Antropomorfismo de la marca.

Citando a Golossenko et al. (2020) "el antropomorfismo de marca se conceptualiza como un fenómeno psicológico y perceptivo y se define como la representación de la marca como una entidad que tiene características similares a las de los humanos, estados mentales y emocionales que las personas creen que son distintivamente humanos" (pág.5).

En el contexto del antropomorfismo, es la tendencia a atribuir características humanas a seres animados o inanimados. Esta práctica ha existido desde hace mucho tiempo y se ha utilizado en diversos campos, desde la religión y la mitología hasta la publicidad y la animación. En términos psicológicos, se cree que el antropomorfismo surge de la necesidad humana de comprender y relacionarse con el mundo que nos rodea. Además, se ha demostrado que el antropomorfismo puede tener efectos positivos en el bienestar emocional de las personas, ya que puede ayudar a aliviar la soledad y proporcionar una sensación de conexión con otros seres. Sin embargo, también puede llevar a una sobrestimación de las capacidades de los objetos animados o a una subestimación de las diferencias entre seres humanos y no humanos (Peláez, 2017).

2.2.1.1. Dimensiones del antropomorfismo.

Golossenko et al. (2020) estudia cómo los consumidores perciben las marcas como entidades humanas a través de cuatro dimensiones principales:

Apariencia: se refiere a la percepción de características superficiales similares a las humanas, como las similitudes morfológicas, mientras que los otros tres factores aprovechan tres tipos de percepciones del estado mental.

Virtual moral: mide la inclinación de los consumidores a percibir una marca como una entidad moral.

Emocionalidad consciente: mide la percepción de una marca como capaz de experimentar emociones cognitivamente complejas, como la vergüenza y la culpa.

Experiencia cognitiva: se refiere a la percepción de una marca como capaz de participar en diferentes tareas cognitivas (p. ej., mostrar libre albedrío, pensamiento y razonamiento) (Golossenko et al. (2020, pág. 7).

Por otro lado, el antropomorfismo no solo ayuda a crear una marca, sino que también ayuda a transmitir sus características a través de estrategias de comunicación. Garza (2016) define el 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. Además, otros autores definen al antropomorfismo como la humanización de una marca no humana, que mejora el amor hacia ella por parte de los consumidores.

De igual manera el antropomorfismo desde el punto de vista de la percepción de estados mentales en la marca define que antropomorfizar una marca implica que el pensamiento analítico y la percepción de las particularidades humanas superficiales son expresiones que desempeñan un papel esencial en la conexión emocional entre los consumidores y la marca (Kim y McGill, 2011).

En concordancia con investigaciones previas que indican que se ha sugerido que las interacciones de los consumidores con las marcas pueden verse afectadas, posiblemente en un nivel subconsciente, si ven las marcas como si tuvieran mentes humanas.

Finalmente, el término antropomorfismo de la marca se refiere al fenómeno psicológico y perceptual que se define como la percepción de las marcas por parte de las personas como si tuvieran características similares de las de los humanos, como los estados mentales y emocionales.

2.2.3. Compromiso con la marca.

Como expresa Allen y Meyer (1990) "compromiso con la marca se conceptualiza como el constructo afectivo y define como el deseo de mantener relaciones con la marca" (pág.6).

Es necesario resaltar que el compromiso con la marca ha sido de gran interés para el marketing, en general para los trabajos de investigación los cuales abordan el compromiso entre los consumidores y las marcas. Además, este aspecto es muy importante ya que se considera que es esencial para que las empresas y los clientes tengan una larga relación. Asimismo, el compromiso puede verse como el deseo a largo plazo de un consumidor de mantener una relación con una marca y se caracterizaría por objetivos financieros, emocionales y psicológicos compartidos entre consumidores y marcas, el compromiso puede verse como una segunda fuente de experiencia además de una fuente hedónica, que es el resultado de una fuerza impulsora para hacer o evitar que ocurra algo (Doorn et al. 2010).

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

El compromiso como lo mencionan (Ercis et al. (2012), Kazemi et al. (2013) y Sallam (2015), citando Vargas et al. 2020), se divide en dos componentes, compromiso emocional y compromiso de continuidad, en el cual el compromiso emocional se refiere a un sentimiento personal poderoso y emocional basado en la identificación y los valores compartidos de la marca, en el compromiso de continuidad el consumidor podría cambiar de marca según su estado psicológico temporal, ya que no existe un fuerte sentimiento hacia ella.

Por último, es importante que las empresas otorguen una mayor atención a la generación de compromiso afectivo para cultivar la lealtad hacia sus marcas. El compromiso de continuidad, por sí solo, no garantiza una lealtad total por parte de los clientes. Para alcanzar el éxito, se hace necesario proporcionar diversas razones

que motiven a los clientes a seguir eligiendo los productos de una marca específica, construyendo así una lealtad genuina. Para, Allen y Meyer (1990) la dimensión de la confianza de marca se resume en el deseo de los consumidores de querer relacionarse con la marca.

2.2.4. Confianza con la marca.

Chaudhuri y Holbrook (2001) definen a la confianza de la marca como: "la voluntad del consumidor medio de confiar en la capacidad de la marca para realizar su función declarada" (pág. 82).

Por otro lado, la confianza en la marca es un aspecto esencial para generar un apego de esta. La confianza de los clientes se define como aquella relación que el consumidor tiene con una marca, creyendo que la marca hará todo lo que dice y que no perjudicaría a los consumidores. Para Ballester y Alemán (2005), una de las principales líneas de investigación sobre la confianza del consumidor se basa en un tratamiento psicológico que fundamenta la expectativa del consumidor sobre la confiabilidad de una marca. El principio clave de este enfoque es la convicción de que los consumidores tienen interés en las cualidades distintivas que posee la marca que la hacen confiable, competitiva, honesta y responsable.

Lee et al. (2015) examinaron de una forma empírica la relación entre la confianza y lealtad y descubrieron que la confianza es un factor clave en la lealtad de esta. Entonces se puede entender que la confianza es un punto importante para generar una lealtad en los clientes, para que estos confíen en la marca la empresa debe tener en cuenta los valores y modos de actuación de sus clientes para que estos sientan que la marca se relaciona con ellos y que no les fallará.

Para Chaudhuri y Holbrook (2021) la dimensión de la confianza de marca se resume en la capacidad de la marca para cumplir función declarada de manera consistente y confiable. Esto implica que la marca debe satisfacer las expectativas de los consumidores en cuanto a calidad, desempeño y fiabilidad de sus productos, creando así una percepción de seguridad y credibilidad en la mente del consumidor.

2.2.5. Relación entre antropomorfismo y la confianza con la marca.

En vista de, David Aaker (1997) los consumidores no muestran dificultad en asignar cualidades de personalidad, a objetos de marca inanimada; asimismo, en su libro titulado "*Building Strong Brands*" (2012), recalca sobre la importancia de construir una asociación positiva y duradera entre la marca y el consumidor. Donde destaca que las marcas percibidas son de alta calidad generando confianza para los consumidores, también puede llegar a crear una conexión emocional de una manera más profunda, por ende, tiene mayor preferencia para la marca y dando lealtad a largo plazo.

2.2.6. Relación entre antropomorfismo y el compromiso con la marca.

Para Guévremont et al., (2013) el compromiso hace referencia a la conexión emocional y la lealtad que los consumidores desarrollan hacia una marca cuando perciben características humanas en ella a través del antropomorfismo. Esta conexión emocional puede influir en la identificación con la marca y en la disposición a interactuar y comprar productos de esa marca. El antropomorfismo, que es atribuir características humanas a objetos no humanos como marcas, puede influir en el compromiso de los consumidores con esas marcas. Cuando los consumidores perciben una marca como más humana, tienden a desarrollar una conexión emocional más fuerte con ella, lo que puede aumentar su compromiso y lealtad hacia la marca. Esta conexión emocional puede llevar a una mayor identificación con la marca y a una mayor disposición a interactuar y comprar productos de esa marca.

2.2.7. Marcas del sector lácteo.

De manera similar, las marcas utilitarias persiguen un propósito práctico al estar diseñadas para satisfacer las necesidades de sus consumidores. Enfocadas en priorizar la utilidad y funcionalidad, estas marcas conceden mayor importancia a aspectos prácticos que al atractivo estético o a las conexiones emocionales.

Por el contrario, las marcas hedónicas son aquellas diseñadas para crear una conexión emocional con sus clientes, a menudo a través de experiencias sensoriales

como el gusto, el tacto o el olfato. Ejemplos de marcas hedónicas son la moda de lujo, la comida gourmet y los productos de belleza de alta gama (Scarpi, 2020).

Comprendiendo las distinciones entre marcas utilitarias y hedónicas, es posible definir que las marcas pertenecientes al sector lácteo son predominantemente utilitarias. Estos productos están concebidos con el propósito primordial de satisfacer las necesidades prácticas y funcionales de los consumidores, proporcionando nutrientes esenciales y cumpliendo con requerimientos básicos de alimentación.

A continuación, se presenta un esquema detallado que ilustra los aspectos fundamentales de la teoría del animismo:

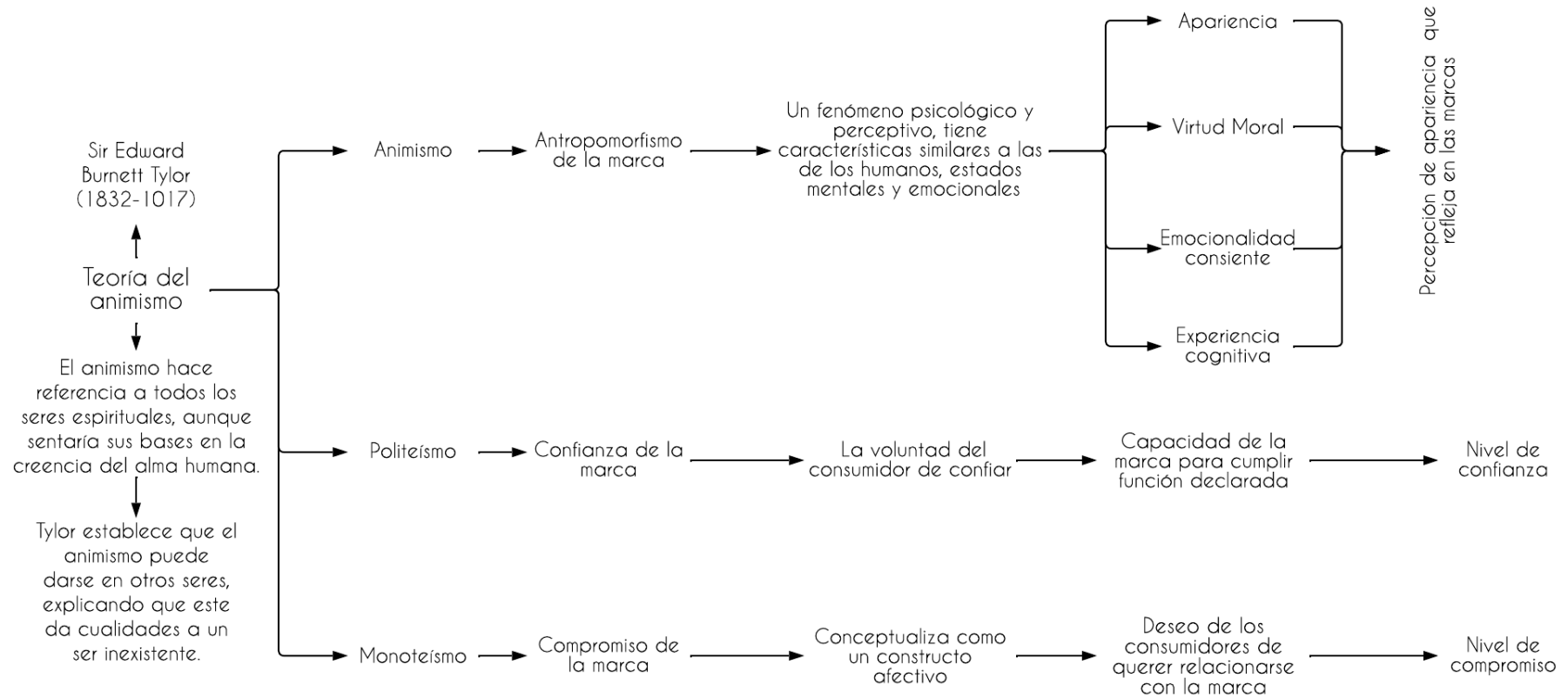


Figura 1. Modelo del análisis

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

De acuerdo con Sampieri et al. 2010 el enfoque cuantitativo es un proceso secuencial, organizado y riguroso que se utiliza para la recopilación de datos, aprobar hipótesis basadas en mediciones numéricas, análisis estadístico que permite identificar patrones de comportamiento. Este enfoque se caracteriza por la lógica mediante procedimientos rigurosos. Para la recolección de datos, se emplean métodos tales como experimental, encuesta y estadística. En cuanto a las técnicas, se recurre a instrumentos como cuestionarios, censos y análisis de contenidos.

Esta investigación fue diseñada con un enfoque cuantitativo, ya que posibilita la recolección de datos para evaluar el nivel de antropomorfismo presente en las marcas del sector lácteo en la provincia de Imbabura en relación con el compromiso y la confianza de los consumidores en dichas marcas. Este enfoque cuantitativo facilitó la obtención de datos precisos y objetivos, fundamentando así las conclusiones en evidencia concreta.

3.1.2. Tipo de Investigación

De acuerdo con Bernal (2016), la investigación descriptiva cumple un papel fundamental al proporcionarnos un entendimiento detallado de la población que estamos estudiando. Este enfoque nos capacita para comparar los datos recopilados.

De igual forma, la investigación correlacional nos brinda la oportunidad de explorar y comprender el grado de relación que existe entre las variables que son objeto de nuestro estudio. Este análisis de correlación nos ayuda a discernir conexiones y patrones, permitiéndonos avanzar hacia una comprensión más profunda de la dinámica entre las variables involucradas.

Asimismo, la investigación exploratoria desempeñó un papel esencial al revelar el limitado conocimiento existente sobre el antropomorfismo de las marcas lácteas en relación con el compromiso y la confianza. Este enfoque inicial de exploración proporcionó una base sólida para la formulación de preguntas más específicas y la delimitación de la investigación descriptiva y correlacional subsiguiente.

3.2. HIPÓTESIS

Hipótesis nula 1: Se rechaza la relación entre antropomorfismo y compromiso de las marcas del sector lácteo de la provincia de Imbabura.

Hipótesis alternativa 1: Si existe relación entre antropomorfismo y compromiso de las marcas del sector lácteo de la provincia de Imbabura.

Hipótesis nula 2: Se rechaza la relación entre antropomorfismo y confianza de las marcas del sector lácteo de la provincia de Imbabura.

Hipótesis alternativa 2: Si existe relación entre antropomorfismo y confianza de las marcas del sector lácteo de la provincia de Imbabura.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.3.1. Definición de las variables

Variable Independiente:

Antropomorfismo:

Golossenko et al. (2020) define que: "el antropomorfismo de marca se conceptualiza como un fenómeno psicológico y perceptivo y se define como la percepción de la marca como una entidad que tiene características similares a las de los humanos, estados mentales y emocionales que las personas creen que son distintivamente humanos" (pág. 5).

Variable Dependiente

Compromiso con la marca:

Allen y Meyer (1990) definen que: “el compromiso con la marca se conceptualiza como un constructo afectivo y se define como el deseo de mantener relaciones con la marca” (pág. 6).

Confianza en la marca:

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

3.3.2. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTOS
V. Independiente Antropomorfismo	Apariencia	Percepción de apariencia humana de la marca.	Cuestionario
	Virtud Moral	Percepción de apariencia de la moral de la marca	
	Emocionalidad	Percepción de emociones que refleja la marca	
	Consciente	Percepción de la experiencia cognitiva que refleja la marca	
V. Dependiente Compromiso de la marca	Deseo de los consumidores de querer relacionarse con la marca.	Nivel de compromiso	Cuestionario
V. Dependiente Confianza de la marca	Capacidad para cumplir función declarada	Nivel de confianza	Cuestionario

Nota: Adaptación de Golossenko et al. 2020, Allen y Meyer 1990 y Chaudhuri y Holbrook 2001.

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Método deductivo

El método deductivo, según Westreicher (2020), constituye un proceso lógico que parte de un indicio general para llegar a una conclusión específica. En este enfoque, se inicia con una hipótesis o teoría, sobre la cual se aplican reglas y principios lógicos con el objetivo de alcanzar una conclusión particular. Este procedimiento se sustenta en la premisa de la hipótesis o teoría es verdadera, entonces las conclusiones específicas que se derivan de ella también deben ser verdaderas.

Para este estudio, se utilizó el método deductivo el cual se basó en la literatura existente, donde las personas perciben a las marcas de manera similar a los humanos y como esto influye en su compromiso y confianza. A partir de este marco teórico, se examinó las marcas lácteas en la provincia de Imbabura logrando que los consumidores se sientan conectados emocionalmente y se cree un vínculo de confianza y compromiso con las marcas.

3.4.2. Técnicas

El cuestionario se utiliza como una técnica para recopilar las opiniones o representaciones de los sujetos. En este sentido, el cuestionario está compuesto por preguntas. Por tanto, resulta imprescindible que estas preguntas sean claras y relevantes para poder recoger la información necesaria, como señalan Guevara et al. (2020).

En la presente investigación, se empleará una encuesta dirigida a los consumidores de marcas lácteas que residen en ciudades específicas, tales como Ibarra, Otavalo, Cotacachi y Antonio Ante. El cuestionario constará de 20 preguntas, en las cuales se solicitará a los participantes que realicen una calificación del 1 al 5. Es importante destacar que el valor 1 representa la categoría de "totalmente en desacuerdo", mientras que el valor 5 indica la categoría de "totalmente de acuerdo".

La investigación se basó en un cuestionario estructurado en cuatro bloques. El bloque cero consta de datos demográficos. El primer bloque evalúa la variable independiente antropomorfismo por medio de 12 ítems distribuidos en 4

subdimensiones (apariencia, virtud moral, emocionalidad consciente, experiencia cognitiva), cada una de estas contó con 3 preguntas. El segundo bloque menciona la variable dependiente compromiso, la que consto de 4 preguntas. Finalmente, el bloque tres hace referencia la variable dependiente confianza, este bloque constó de las últimas 4 preguntas.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para realizar el análisis de datos se utilizó el software estadístico SPSS Statistics Versión 25, la cual desempeñó un papel importante en el cálculo de la confiabilidad de datos y la validación de hipótesis.

2.5.1. Correlaciones.

En la opinión de Figueroa et al. (2011) el coeficiente de correlación de Pearson es una herramienta estadística utilizada en la investigación para cuantificar la fuerza y la dirección de la relación lineal entre dos variables continuas. Funciona al calcular la covarianza entre las variables y normalizarla por el producto de sus desviaciones estándar. En este caso, la correlación positiva muy baja sugiere que hay una asociación entre el antropomorfismo y el compromiso con las marcas lácteas, otros factores pueden estar influyendo significativamente en esta relación (pág. 307). En la investigación, el coeficiente de correlación de Pearson se utiliza para comprender la relación entre variables y determinar si existe alguna asociación entre ellas.

Para calcular la correlación en el software estadístico SPSS se debe utilizar la función de correlación de Pearson la cual se encuentra en el apartado de estadísticos descriptivos.

2.5.2. Regresión lineal.

Como expresa Figueroa et al. (2011) una regresión es un método estadístico que se utiliza para modelar la relación entre dos variables que no tienen conexión causal mediante la regresión, como resultado es el análisis, donde se infiere incorrectamente que existe relación significativa entre ellas (pág. 249).

Para esta investigación realizar las regresiones fue parte importante ya que nos permitió reconocer y conocer si existe relación entre el antropomorfismo y las dos

variables dependientes las cuales son; el compromiso y la confianza, esto con la finalidad de poder comprobar las hipótesis anteriormente planteadas.

Se realizó esto en base a la investigación de Golossenko et al. (2020) en la cual nos menciona que para poder obtener datos más certeros y apegados a la realidad debemos realizar las regresiones ya que permite predecir como las variables cambian en el futuro teniendo en cuenta varios factores los cuales puedan afectar.

Para calcular las regresiones lineales en el software estadístico SPSS se debe utilizar la función regresión la cual se encuentra en el menú analizar, aquí se escoge la opción lineal. Dentro de esta función se debe ubicar las variables independientes, para nuestra investigación son el compromiso y confianza; asimismo, se debe colocar la variable dependiente en la presente investigación es antropomorfismo. Esta herramienta calculará los resultados de los coeficientes, las estadísticas de regresión, como entre otros.

2.5.3. Baremos mediante puntajes equidistantes.

Un baremo según Sánchez et al., (2018) es una norma cuantitativa la cual se establece después de un proceso de investigación, estos pueden ser contruidos por una puntuación ponderada tipo escala percentil, típica u otro criterio que adopte el investigador (pág. 23).

En la opinión de, Montañez y Palma (2023) definen el baremo como una regla clara que se establece para un instrumento que puede medir o calificar una variable específica y sus dimensiones.

Para la construcción de baremos en la investigación, se tomó como fuente principal el artículo de los autores antes citados, ellos proponen que existen dos maneras de construir baremos. Para este trabajo se utilizó la construcción de baremos mediante puntajes equidistantes, para esto el instrumento debe tener una escala de Likert, se debe definir en cuantos niveles pretende ser medida la variable. En primer lugar, se debe calcular el valor máximo, así mismo se procede a calcular el valor mínimo. En segundo lugar, se va a determinar el rango, el cual se calcula restando el valor máximo del valor mínimo. Seguidamente, se calcula la amplitud en donde se toma el valor de la resta anterior, dividido para los niveles que se ha decidido. Por último,

se debe determinar los intervalos para cada nivel que se pretende medir (Montañez y Palma, 2023).

2.5.4. Población y muestra.

La población objeto de nuestra investigación se constituye por los consumidores de marcas lácteas en la provincia de Imbabura, la cual cuenta con una población de 476,257 habitantes, según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en 2020. Hemos llevado a cabo el cálculo de la muestra finita como parte de nuestra metodología de investigación, como lo menciona Arias "agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades" (2012. p.82).

2.5.5. Proceso de selección de marca.

En el proceso de selección de las marcas lácteas con el objeto de análisis, se llevó a cabo una revisión anual de la cuenta de ventas, obteniendo los datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Con base en este análisis, se identificaron las marcas con mayores volúmenes en ventas, siendo Alpina, una marca de origen extranjero; Toni, una marca de producción nacional y Floralp, una marca propia de la provincia de Imbabura.

Tabla 1. Elección de las marcas lácteas

Procedencia	Marcas lácteas	Total de ventas 2022 (USD)
Extranjera	Alpina	66.147.612,42
Nacional	Toni	162.751.758,03
Local	Floralp	38.123.282,83

2.5.6. Muestra de la población por cantones

Tabla 2. Muestra y distribución de muestra de los cantones

Cantones	Nº de habitantes 2020	% Significativo de cada cantón	Nº de encuestas por cantón
Ibarra	221.149	46%	179
Otavalo	125.785	26%	100
Antonio Ante	54.311	11%	44
Cotacachi	44.203	9%	36
San Miguel de Urcuquí	17.540	4%	14
Pimampiro	13.269	3%	11
Total, de la población	476.257	100%	384

2.5.7. Cálculo de la muestra

N: Población o universo (476.257)

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

e: Error muestral (5%)

p: Proporción de aceptación (0,5)

q: Proporción de rechazo (0,5)

Desarrollo de la muestra finita

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

$$n = \frac{398.244 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (398.244 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{398.244 * 3.84 * 0,5 * 0,5}{0,0025 * (398.243) + 3.84 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{15,2922.696}{398.627}$$

n= 384

2.5.8. Análisis de confiabilidad de las variables independientes y dependientes.

Tabla 3. Alfa de Cronbach de las variables independientes y dependientes

Variable	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Antropomorfismo	0,810	12
Compromiso	0,790	4
Confianza	0,803	4

En la opinión de Oviedo y Campo (2005) propone “el coeficiente alfa de Cronbach es una medida de confiabilidad interna que evalúa la consistencia de un conjunto de ítems en una escala de medición” es de información valiosa para nuestras variables.

En este caso, el valor del alfa de Cronbach para el antropomorfismo es de 0,810. Este resultado sugiere una buena consistencia interna en las respuestas relacionadas con el antropomorfismo, lo que indica que las preguntas o ítems utilizados para medir esta

investigación están correlacionado de manera consistente entre sí. Para la variable de compromiso se obtuvo un Alfa de 0,790 lo que indica una medida de consistencia interna bastante aceptable, asimismo, la variable confianza mostro un Alfa de 0,803 lo cual sugiere que las preguntas o ítems que componen la escala están bastante correlacionados entre sí, lo que implica que miden de manera consistente la variable que se está evaluando.

Estos valores generalmente se considerada bastante buenos y sugiere que los ítems en la escala están bien diseñados para medir la variable de interés de manera coherente. Esto es especialmente importante en la investigación y la medición, ya que proporciona una base sólida para la interpretación de los resultados y la toma de decisiones basada en dicha medición.

La escala de antropomorfismo de marca (BASC), desarrollada por Golossenko et al. (2020) se utiliza para evaluar varios aspectos de la humanización de una marca, tales como sus rasgos de personalidad, rasgos físicos, características y capacidades mentales que se asemejan a los seres humanos. Este instrumento de medición permite analizar cómo las marcas pueden compartir similitudes con los humanos en términos de rasgos, cogniciones, emociones y comportamientos, tanto en aspectos externos como internos. El antropomorfismo de marca es un concepto clave en el campo del marketing y la psicología del consumidor, dado que puede afectar la manera en que las personas interactúan con las marcas y toman decisiones de compra.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.4. Descriptivos de la muestra.

4.4.1. Selección de marcas.

Tabla 4. Selección de marcas: Alpina, Toni y Floralp

		Porcentaje
Válido	Alpina	22,9
	Toni	54,4
	Floralp	22,7
	Total	100,0

Las tres marcas lácteas utilizadas para nuestro estudio en la provincia de Imbabura fueron Alpina, Toni y Floralp. Dando como resultado que existe una notable inclinación hacia la marca Toni, obteniendo el mayor porcentaje el cual es de 54,4%, es decir más de la mitad de los encuestados, esta elección indica un fuerte nivel de reconocimiento por la marca Toni, posiblemente atribuirse a factores como la calidad percibida y estrategias de marketing efectivas. Por otro lado, Floralp, siendo una marca local de la provincia estudiada, cuenta con un porcentaje de 22,7%, indicando un respaldo solido en su área geográfica.

4.4.2. Resultado de las marcas por cantón.

Tabla 5. Resultados de las marcas por cantón

		Cantón				Total
		Otavalo	Cotacachi	Antonio Ante	Ibarra	
Alpina	Recuento	16	19	8	45	88
	% del total	4,2%	4,9%	2,1%	11,7%	22,9%
Marca Toni	Recuento	73	29	14	93	209
	% del total	19,0%	7,6%	3,6%	24,2%	54,4%
Floralp	Recuento	5	4	32	46	87
	% del total	1,3%	1,0%	8,3%	12,0%	22,7%
Total	Recuento	94	52	54	184	384
	% del total	24,5%	13,5%	14,1%	47,9%	100,0%

Realizando un análisis más detallado, se evidencia que las tres marcas bajo estudio tienen una presencia considerable en la ciudad de Ibarra, representando un 11,7%, 24,2% y 12%, respectivamente. Este fenómeno se atribuye al hecho de que Ibarra es el cantón con mayor densidad poblacional en comparación con otras localidades circundantes. Además, es relevante señalar que la sede principal de la marca Floralp se encuentra en Ibarra, a diferencia de las otras dos marcas, lo que podría influir en su presencia destacada en la región.

4.4.3. Resultado de las marcas por sueldo.

Tabla 6. Resultados de las marcas por sueldo

		Sueldo				Total
		<450	451 - 900	901 - 1350	1351 - 1800	
Alpina	% dentro de Marca	46,6%	50,0%	3,4%	0,0%	100,0%
	% dentro de Sueldo	28,7%	22,7%	6,7%	0,0%	22,9%
	% del total	10,7%	11,5%	0,8%	0,0%	22,9%
Marca Toni	% dentro de Marca	32,1%	53,1%	14,4%	0,5%	100,0%
	% dentro de Sueldo	46,9%	57,2%	66,7%	50,0%	54,4%
	% del total	17,4%	28,9%	7,8%	0,3%	54,4%
Floralp	% dentro de Marca	40,2%	44,8%	13,8%	1,1%	100,0%
	% dentro de Sueldo	24,5%	20,1%	26,7%	50,0%	22,7%
	% del total	9,1%	10,2%	3,1%	0,3%	22,7%
Total	% dentro de Marca	37,2%	50,5%	11,7%	0,5%	100,0%
	% dentro de Sueldo	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	37,2%	50,5%	11,7%	0,5%	100,0%

Según la evaluación de los niveles de ingresos de los encuestados, se revela que existe un porcentaje significativo del 28,9%, cuyos ingresos superan los 451 dólares, los cuales optan por la marca Toni. Este dato refleja una preferencia marcada en este segmento demográfico hacia los productos de Toni en comparación con otras opciones, específicamente la marca Floralp y Alpina. Asimismo, es relevante señalar que esta preferencia persiste en cada nivel de ingresos.

Un aspecto clave que emerge de estos resultados es la elección constante de la marca Toni, incluso por parte de aquellos encuestados cuyos ingresos se sitúan por debajo del sueldo básico. A pesar de tener un nivel de ingreso menor, estas personas optan por la marca nacional Toni en lugar de la marca local Floralp y la marca extranjera Alpina. Este fenómeno sugiere una fuerte conexión entre los consumidores y la marca Toni, independientemente de sus condiciones económicas, evidenciando

la preferencia arraigada por productos de esta marca en diversos estratos socioeconómicos.

Este hallazgo puede atribuirse a la percepción positiva que los consumidores tienen respecto a la calidad, confiabilidad y posiblemente la identificación nacional que les brinda la marca Toni. La lealtad hacia esta marca, incluso en circunstancias financieras desafiantes, resalta la importancia de factores más allá del precio, consolidando la posición de la marca como una elección preferida en el mercado.

4.4.4. Relación entre el antropomorfismo, compromiso y confianza de las marcas del sector lácteo de la provincia de Imbabura.

Tabla 7. Resultados de las correlaciones

	Total Compromiso	Total confianza
Total Antropomorfismo	0,159	0,446

Según los resultados del coeficiente de correlación de Pearson, se evidencia una correlación positiva muy débil entre el nivel de antropomorfismo y el compromiso con las marcas lácteas en la provincia de Imbabura. Esto indica que existe una relación directa entre ambas variables, aunque es mínima. Este hallazgo sugiere que a medida que aumenta el antropomorfismo, es decir, la preferencia a atribuir características humanas, también se observa un ligero incremento en el compromiso con las marcas lácteas. Sin embargo, la magnitud de esta relación es tan ligero que no podemos afirmar con certeza que una variable cause la otra.

Por otra parte, los resultados del coeficiente de correlación de Pearson indican una correlación positiva moderada entre el antropomorfismo y confianza en las marcas lácteas en la provincia de Imbabura. Esta correlación sugiere que existe una relación directa entre ambas variables. En este caso, los resultados sugieren que existe una relación directa entre el antropomorfismo y la confianza en las marcas lácteas, esta relación es positiva, lo que indica que otros factores podrían estar influyendo en la confianza en las marcas lácteas además del grado de antropomorfismo percibido.

4.4.5. Puntajes de antropomorfismo por marca

4.4.5.1. Puntaje de apariencia humana.

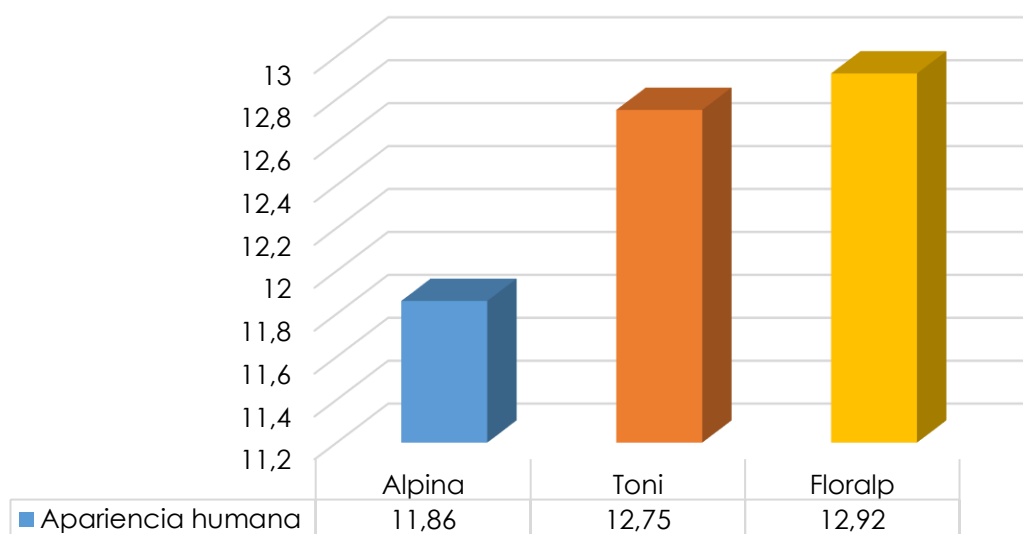


Figura 2. Apariencia humana

Como se observa en la figura 2, las marcas Toni y Floralp alcanzan un índice de 12,75 y 12,92 respectivamente. De acuerdo con los baremos construidos para este estudio, estos puntajes las ubican en el nivel 4. Este nivel sugiere que los consumidores tienen una alta percepción de que Toni y Floralp poseen una apariencia humana destacada. En otras palabras, los consumidores perciben que estas marcas no solo cumplen con sus funciones básicas, sino que también exhiben atributos y comportamientos que las hacen parecer más humanas, lo que puede resultar en una mayor afinidad y lealtad hacia ellas.

Según Golossenko et al. (2020), la apariencia humana se refiere a la integración de características físicas y comportamientos similares a los de los seres humanos en las marcas, lo cual puede influir de manera significativa en la percepción de los consumidores y en su interacción con la marca. Esta estrategia de humanización puede fortalecer la conexión emocional y la confianza hacia la marca, facilitando una relación más cercana y personal con los consumidores.

En el caso de la marca Alpina, como se observa en la figura, esta alcanza un índice de 11,86. Con los baremos construidos para este estudio, este puntaje ubica a Alpina en el nivel 3, el cual indica que los consumidores tienen una percepción moderada de que la marca posee una apariencia humana. Dicho de otro modo, aunque Alpina muestre ciertos atributos y comportamientos que la hacen parecer más humana, esta percepción no es tan elevada como en los casos de Toni y Floralp. Esto significa que,

aunque exista una conexión emocional y una percepción de humanización, esta es menos intensa, lo cual podría implicar una oportunidad para la marca de incrementar sus esfuerzos en humanizar aún más su imagen para fortalecer la lealtad de los consumidores.

4.4.5.2. Puntaje de virtud moral.

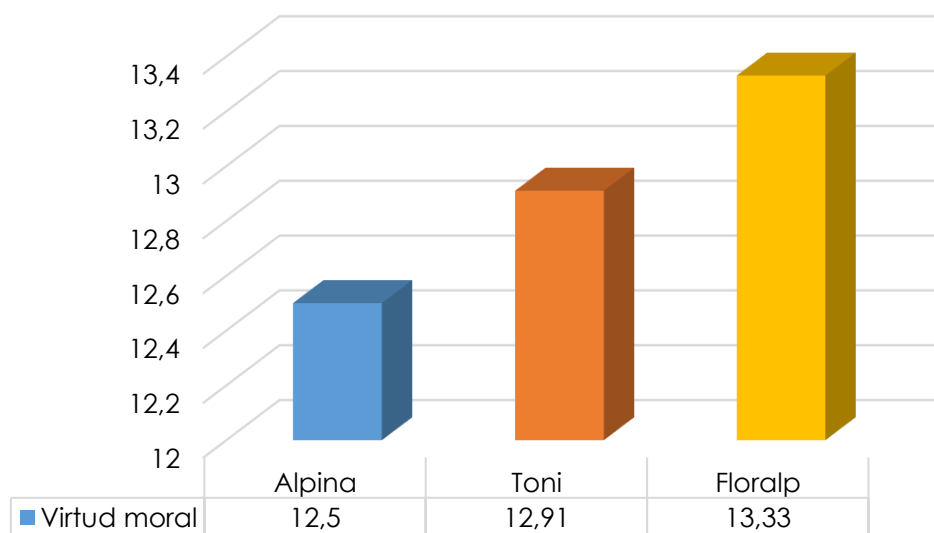


Figura 3. Virtud moral

En referencia a la figura 3, la marca Floralp presenta un indicador de 13,33, mientras que Alpina y Toni tienen indicadores de 12,5 y 12,91 respectivamente. Según los baremos establecidos en el estudio, estos puntajes sitúan a las tres marcas en el nivel 4. Este nivel indica que los consumidores perciben que estas marcas poseen un alto grado de virtud moral. En otras palabras, los consumidores consideran que Floralp, Alpina y Toni no solo cumplen con estándares éticos y morales elevados, sino que también demuestran de manera consistente comportamientos y acciones que reflejan principios éticos en sus operaciones y relaciones.

Desde el punto de vista, de Golossenko et al. (2020), la virtud moral se refiere al perfeccionamiento y desarrollo del carácter humano a través de la práctica de acciones virtuosas que se alinean con el bien moral y la razón. Los autores recalcan que la virtud moral no es simplemente un estado de carácter, sino una práctica continua que se manifiesta en acciones concretas y repetidas a lo largo del tiempo.

La percepción de un alto grado de virtud moral en estas marcas puede influir positivamente en la confianza y compromiso de los consumidores. Cuando una marca es vista como moralmente virtuosa, es más probable que los consumidores

tengan una relación más fuerte y duradera con ella, confiando en que la marca actuará de manera justa y ética en el futuro. Esta percepción puede ser crucial para diferenciar la marca en un mercado competitivo, donde los consumidores no solo buscan calidad y precio, sino también valores y principios que se oriente a sus propias creencias.

4.4.5.3. Puntaje de emocionalidad consciente.

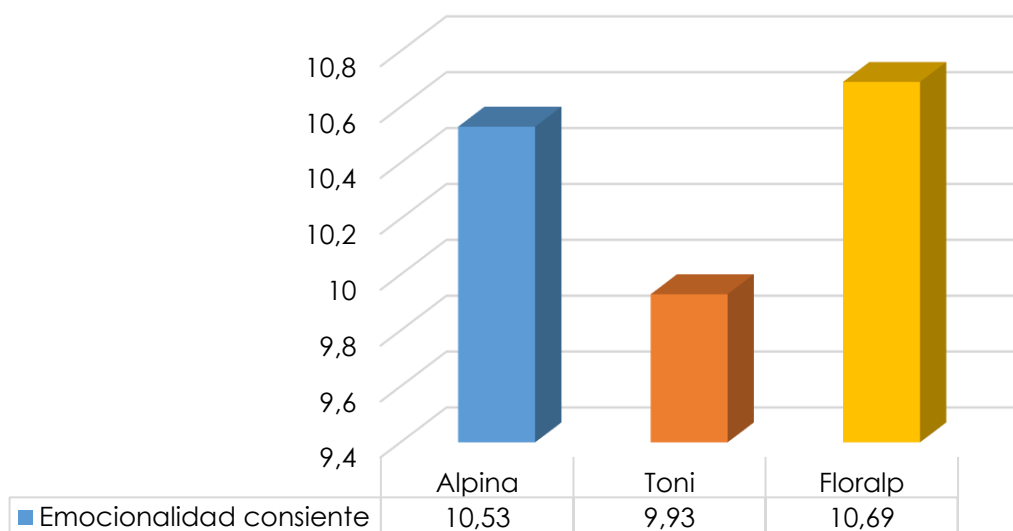


Figura 4. Emocionalidad consciente

La figura 4 muestra a las marcas Alpina con un valor de 10,53, Toni con 9,93 y Floralp con 10,69. Estos indicadores las ubican en el nivel 3 del baremo establecido en este estudio. Este nivel sugiere que los consumidores tienen una percepción moderada de la capacidad de estas marcas para experimentar y expresar emociones complejas. En otros términos, aunque los consumidores reconocen que estas marcas poseen cierta capacidad para demostrar emocionalidad consciente, esta percepción no alcanza niveles altos.

Como expresa, Golossenko et al. (2020), la emocionalidad consciente se refiere a la capacidad percibida de una marca para expresar y experimentar emociones complejas de manera cognitiva, como la culpa y la vergüenza. Esta característica permite que las marcas sean vistas como empáticas y humanas, lo cual puede fortalecer significativamente la relación entre el consumidor y la marca, incrementando así la confianza y el compromiso de los consumidores.

La emocionalidad consciente es esencial para que las marcas establezcan una conexión emocional más profunda con los consumidores. Al observar que una marca

tiene la capacidad de experimentar y expresar emociones complejas, los consumidores pueden sentirse más comprendidos y valorados.

Este nivel de percepción moderada indica una oportunidad para que las marcas intensifiquen sus esfuerzos en comunicar y demostrar su emocionalidad. Con esto pueden fortalecer la empatía y la conexión emocional con los consumidores, lo que puede resultar en una relación más sólida y duradera.

4.4.5.4. Puntaje de experiencia cognitiva.

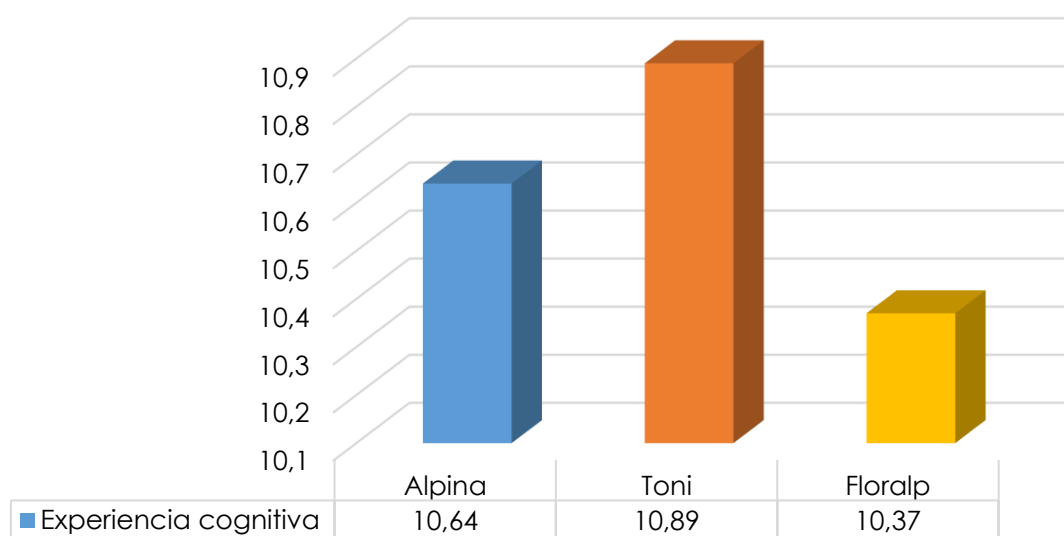


Figura 5. Experiencia cognitiva

La figura 5 del estudio muestra que las marcas Alpina, Toni y Floralp presentan valores de 10,64, 10,89 y 10,37, respectivamente. Estos indicadores las ubican en el nivel 3, del baremo construido para la investigación, lo que indica que los consumidores tienen una percepción moderada de la capacidad cognitiva de estas marcas. Es notable que Toni se destaca con el índice más alto de 10,89, sugiriendo que los consumidores perciben esta marca como ligeramente más competente en términos de procesos mentales como la toma de decisiones y el razonamiento, en comparación con Alpina y Floralp.

En la opinión de, Golossenko et al. (2020), la experiencia cognitiva se refiere a la capacidad percibida de una marca para poseer y demostrar procesos mentales tales como la toma de decisiones, el razonamiento, la memoria y el pensamiento. Esta dimensión contribuye a la humanización de la marca, haciendo que los consumidores se sientan más confiados y conectados con ella, al percibir que esta tiene la capacidad de satisfacer sus necesidades de manera ética y efectiva.

Esta percepción moderada de la experiencia cognitiva indica que, aunque los consumidores reconocen una cierta capacidad en estas marcas para realizar procesos cognitivos complejos, existe oportunidad para mejorar esta percepción. Las marcas podrían beneficiarse al orientar estrategias que resalten su capacidad para pensar y actuar de manera racional y ética, demostrando su habilidad para tomar decisiones de manera efectiva.

4.4.5.5. Nivel de antropomorfismo.

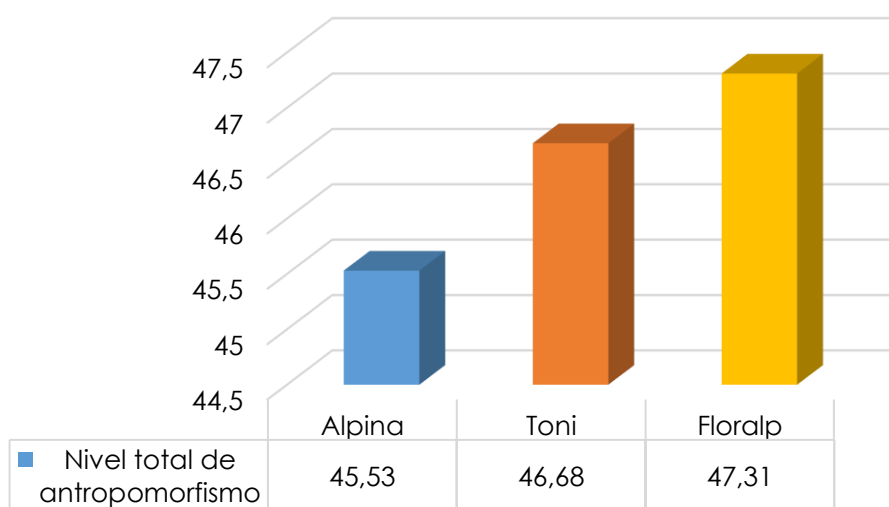


Figura 6. Nivel total de antropomorfismo

En la figura 6, correspondiente al nivel de antropomorfismo, se observan puntajes de 45,53, 46,68 y 47,31 para las marcas Alpina, Toni y Floralp, respectivamente. Basándonos en los baremos contruidos, estos valores ubican a las marcas en el nivel 4, lo que indica que los consumidores tienen una alta percepción de antropomorfismo en estas marcas. Es relevante destacar que Floralp presenta el índice más alto con 47,31, sugiriendo que esta marca es percibida como la más humanizada entre las tres.

Como sostiene, Golossenko et al. (2020), el antropomorfismo se refiere a la percepción de una marca como una entidad con características humanas, incluidas emociones y estados mentales que son propiamente humanos. En el contexto de las marcas, esto implica que los consumidores pueden atribuirles rasgos humanos, como emociones, capacidades cognitivas e intenciones. Esta percepción de antropomorfismo puede hacer que los consumidores vean a las marcas como más accesibles y comprensivas, facilitando una conexión emocional más fuerte.

El hecho de que Floralp tenga el índice más alto de antropomorfismo sugiere que los consumidores perciben a esta marca como especialmente humanizada, lo que podría fortalecer aún más su relación con la marca al percibirla como una entidad que entiende y responde a sus necesidades de manera más humana y empática.

Utilizar la estrategia de antropomorfismo destaca diferentes beneficios para la marca. En las palabras de Farfán y Sánchez (2017), esta estrategia fortalece la relación emocional debido a que genera un vínculo profundo con los consumidores, asimismo, mejora la percepción en la marca ya que los consumidores tienen a confiar en las marcas a los cuales perciban como humano.

Desde el punto de vista de Quinapanta (2018), las marcas nacionales de productos lácteos dominan aproximadamente el 0.74% del mercado ecuatoriano. Dichas marcas emplean estrategias competitivas clave como la fijación de precios, la publicidad y la innovación de productos. Un análisis exhaustivo de la competitividad y su impacto en la comercialización de estos productos puede servir como fundamento para el desarrollo de una guía práctica de comercialización. Esta guía permitiría a las empresas posicionarse de manera efectiva en la mente del consumidor, asimismo, consolidarse en los mercados locales y nacionales. En este contexto, antropomorfizar la marca hace que exista una diferenciación en el mercado debido a que una marca con una personalidad diferente puede destacarse entre sus competidores (Farfán y Sánchez, 2017). Por lo cual, las marcas tanto nacionales e internacionales, para ingresar al mercado ecuatoriano deben antropomorfizar su marca, ya que esto hace que los consumidores se sientan seguros de que estas responderán de una manera humana y empática.

4.4.6. Puntaje de compromiso por marca

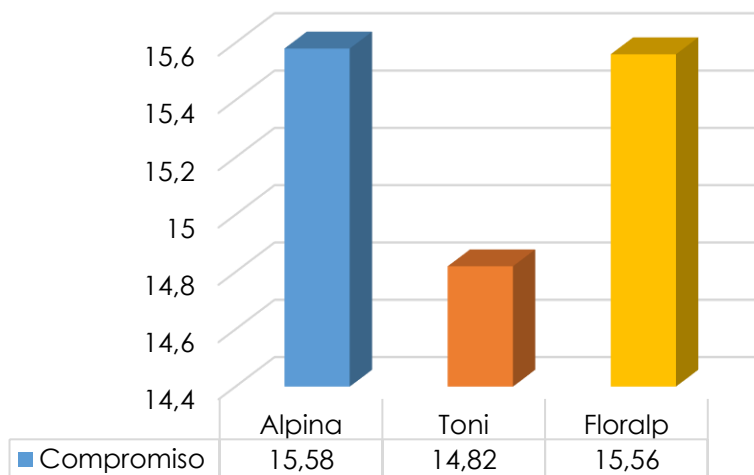


Figura 7. Compromiso

La figura 7 muestra los puntajes de Alpina (15,58), Toni (14,82) y Floralp (15,56). De acuerdo con el baremo establecido, las tres marcas se encuentran en el nivel 3, lo que indica que los consumidores tienen un deseo moderado de relacionarse con la marca. Este nivel sugiere un nivel de compromiso en el cual los consumidores muestran interés en la marca y cierto grado de afinidad.

Según Eisingerich y Rubera (2010), el compromiso representa una relación duradera y activa entre los consumidores y la marca, caracterizada por el entusiasmo y la confianza de los consumidores hacia la misma. Este compromiso implica que los consumidores no solo adquieren productos, sino que también se involucran emocionalmente con la marca, la defienden ante otros y promueven sus valores.

El puntaje alto de Alpina puede atribuirse a su capacidad para generar confianza y entusiasmo entre los consumidores, lo que sugiere una estrategia de marketing y comunicación efectiva en la promoción de sus valores y en la creación de vínculos emocionales con los consumidores. Este puntaje destaca la fortaleza de Alpina en establecer una conexión emocional significativa, lo que se traduce en una mayor lealtad de la marca por parte de sus consumidores.

Por el contrario, la marca Toni con un puntaje más bajo refleja una menor efectividad en estos aspectos importantes del compromiso. Este puntaje sugiere que los consumidores están menos motivados a involucrarse emocionalmente y defender la marca frente a otros. La diferencia en los puntajes entre Alpina y Toni resalta la importancia de implementar estrategias de marketing más fuertes y centradas en fortalecer el vínculo emocional con los consumidores.

4.4.7. Puntajes confianza por marca

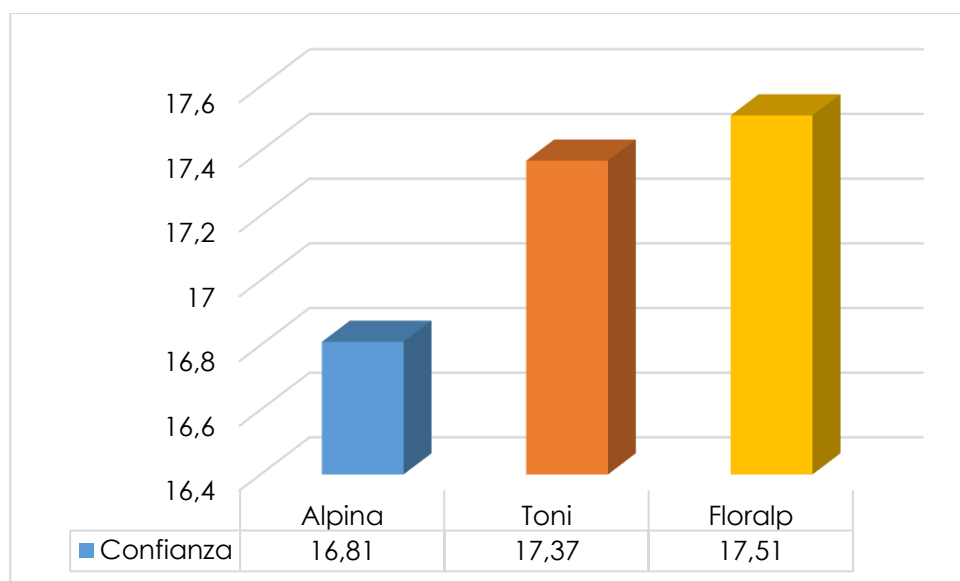


Figura 8. Confianza

La figura 8 muestra los índices de confianza para las marcas Alpina (16,81), Toni (17,37) y Floralp (17,51). Según los baremos establecidos, estos índices se encuentran en el nivel 4, lo que indica que los consumidores perciben una alta capacidad de estas marcas para cumplir con su función declarada.

Según Hernández y Barahona (2020) en su análisis de posicionamiento de la marca Floralp, resalta la esencialidad de la confianza en la marca. Asimismo, los consumidores adquieren productos basados en la confianza en que estos satisfagan sus necesidades de manera inapreciable. La confianza se fomenta por medio de la permanente entrega de las promesas hechas por la marca, construyendo una reputación sólida y una imagen positiva.

Como expresa, Chaudhuri y Holbrook (2001), la confianza en la marca se define como "la disposición del consumidor a confiar en la capacidad de la marca para cumplir con lo prometido". Estos autores argumentan que la confianza es un factor importante en la lealtad del consumidor hacia la marca, ya que cuando los consumidores confían en una marca, es más probable que la elijan repetidamente y la recomienden a otros. Por lo tanto, la confianza es fundamental para la construcción de relaciones duraderas entre los consumidores y las marcas.

A pesar de que Toni y Floralp muestran índices de confianza elevados, lo cual refleja que los consumidores creen firmemente en su capacidad para cumplir sus promesas, ambos presentan niveles de compromiso más bajos. Esta diferencia sugiere que,

aunque los consumidores tienen una percepción positiva y confían en la fiabilidad y calidad de las marcas, esto no se traduce necesariamente en un compromiso emocional fuerte.

En el caso de Floralp, a pesar de su alta confianza, puede existir una falta de estrategias de marketing emocional que fomenten una conexión más profunda con los consumidores. La confianza en la marca asegura la repetición de la compra y la recomendación, pero el compromiso requiere de elementos adicionales como experiencias de marca originales, participación en la comunidad y campañas de marketing que resuenen emocionalmente.

Para Toni, aunque la confianza en la marca es alta, su nivel de compromiso es relativamente bajo, esto podría indicar una percepción de falta de innovación o diferenciación en sus productos, lo cual impide que los consumidores desarrollen un vínculo más fuerte y personal con la marca.

4.4.8. Resultado de las regresiones

4.4.8.1. Antropomorfismo y compromiso

Tabla 8. Resultados de los coeficientes

Modelo	R	R ²	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
			B	Desv. Error			
			Beta				
1	0,159	0,025	(Constante)	11,25	1,259	8,933	0
Total_antropomorfismo			0,084	0,027	0,159	3,143	0,002
2	0,214	0,046	(Constante)	13,115	1,406	9,329	0
Total_antropomorfismo			0,087	0,027	0,164	3,27	0,001
Formación			-0,849	0,295	-0,144	-2,878	0,004
3	0,261	0,068	(Constante)	11,509	1,489	7,727	0
Total_antropomorfismo			0,087	0,026	0,164	3,303	0,001
Formación			-0,901	0,292	-0,153	-3,082	0,002
Edad			0,051	0,017	0,15	3,018	0,003

Los coeficientes proporcionados revelan información importante sobre la relación entre el antropomorfismo y el compromiso con las marcas lácteas en la provincia de Imbabura.

Los resultados de coeficientes se realizaron utilizando la variable independiente (antropomorfismo) y la variable dependiente (compromiso) y además también se

quiso analizar las covariables las cuales puedan afectar a estas variables, este modelo tomo dos las cuales son: su nivel de formación y la edad.

El modelo muestra que antropomorfismo y compromiso tienen una significancia de 0,001 lo cual según Fisher (1925) para que exista una relación su significancia debe ser menor o igual a 0,05, por lo que se puede aseverar que si existe una relación entre el compromiso y el antropomorfismo.

De las covariables mostradas por el modelo indican que el nivel de formación influye entre el antropomorfismo y confianza ya que tiene una sig. de 0,002 sin embargo esta muestra que a más nivel de formación que tengan los consumidores más subirá su compromiso con la marca y viceversa. Por otra parte, la edad la cual es otra covariable muestra una significancia de 0,003 la cual indica que puede afectar el nivel de compromiso dependiendo la edad de los consumidores.

Los resultados de las regresiones para el antropomorfismo y el compromiso exponen tres modelos diferentes, cada uno proporciona información sobre su capacidad para explicar la variación en el compromiso. En este análisis, se destaca que el modelo que mejor explica dicha variación es el tercer modelo. Este modelo muestra un coeficiente de correlación (R) de 0.261, siendo el más alto en comparación con los coeficientes de los dos modelos antes mencionados, lo que indica una relación más fuerte entre las variables estudiadas. Asimismo, el coeficiente de determinación (R^2) de este modelo es 0.068, lo que sugiere que aproximadamente el 6.8% de la variación en el compromiso puede ser explicada por las variables incluidas en este modelo. Por lo tanto, el tercer modelo es el más adecuado para explicar la variación en el compromiso, destacándose sobre los otros dos modelos.

En este trabajo al determinar la relación entre el antropomorfismo y compromiso de las marcas del sector lácteo en la provincia de Imbabura, se pudo obtener que el valor p calculado es igual a 0,001 el cual es menor a p igual a 0,05, a través de la prueba no paramétrica de Fisher, la cual da a entender que existe una relación entre las dos variables estudiadas. Esto quiere decir que al utilizar la estrategia de antropomorfizar la marca se creará un vínculo fuerte de compromiso con sus consumidores o futuros compradores. Frente a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa donde refiere que existe relación entre antropomorfismo y compromiso de las marcas del sector lácteo de la provincia de Imbabura.

4.4.8.2. Antropomorfismo y confianza

Tabla 9. Resultados de los coeficientes

Modelo		Coeficientes						
		R	R ²	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
				B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	0,446	0,199	9,682	0,789		12,267	0,000
	total_antropomorfismo			0,163	0,017	0,446	9,727	0,000
2	(Constante)	0,462	0,213	11,043	0,934		11,824	0,000
	total_antropomorfismo			0,150	0,017	0,410	8,654	0,000
	Cantón			-0,264	0,099	-0,127	-2,673	0,008

Los coeficientes proporcionados indica que existe una relación positiva ya que tiene una significancia de 0.000 entre el antropomorfismo y la confianza en las marcas lácteas. Cuanto mayor sea el grado de antropomorfismo percibido, mayor será la confianza en las marcas lácteas. Esta información es valiosa para comprender cómo las percepciones humanas pueden influir en las actitudes hacia las marcas, lo que puede ser útil en estrategias de marketing y gestión de marcas. Este modelo muestra que el covariable cantón tiene una relación con el nivel de confianza ya que tiene una significancia de 0,008 y es menor a lo dicho por Fisher (1925). Lo cual significa que el lugar de residencia influye al nivel de confianza.

Para la construcción del modelo, se introdujeron todas las covariables que podrían influir en la variación de los resultados. No obstante, el software SPSS seleccionó aquellas covariables que tienen un mayor impacto en el modelo. En este contexto, se analiza específicamente el covariable cantón.

Los resultados de las regresiones para el antropomorfismo y la confianza presentan dos modelos distintos, cada uno proporcionando información sobre su capacidad explicativa de la variación en la confianza. En este análisis, se destaca que el modelo que mejor explica dicha variación es el segundo modelo, éste presenta un coeficiente de correlación (R) de 0.462, siendo el más alto en comparación con el coeficiente del primer modelo, lo que indica una relación más fuerte entre las variables estudiadas. De igual manera, el coeficiente de determinación (R²) de este modelo es 0.213, lo cual sugiere que aproximadamente el 21.3% de la variación en la confianza puede ser explicada por la variable incluida en este modelo. Por lo que, se

determina que el segundo modelo es el más adecuado para explicar la variación en la confianza.

Con el objetivo de determinar la relación entre el antropomorfismo y confianza de las marcas del sector lácteo en la provincia de Imbabura se obtuvo que el valor de p calculado es igual a 0,000 el cual es menor a p igual a 0,05 a través de la prueba no paramétrica de Fisher, este resultado muestra que existe una relación entre las variables de la investigación, lo cual indica que a mayor grado de antropomorfismo mayor será la confianza que le tengan sus consumidores. Frente a lo anteriormente mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa donde se refiere que existe relación entre antropomorfismo y confianza de las marcas del sector lácteo de la provincia de Imbabura.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El nivel de antropomorfismo en relación con el compromiso (0,001) y confianza (0,000) en las marcas lácteas de la provincia de Imbabura indica una relación entre las variables analizadas, consolidando la validez de la conexión entre la percepción antropomórfica de las marcas y la fidelidad del consumidor. La alta correlación de las variables antes mencionadas subraya la importancia de implementar estrategias de marketing que enfatizen la humanización de las marcas lácteas en la región.
- En la provincia de Imbabura los consumidores destacan que la marca Toni tiene mayor nivel de reconocimiento que representa el 54,4% de toda la población encuestada, existe un profundo deseo de mantener una conexión emocional sólida, respaldada por la aceptación y la satisfacción del consumidor.
- Las tres marcas Alpina, Toni y Floralp respectivamente presentan índices moderados en cuanto al deseo de los consumidores de relacionarse con ellas; sin embargo, Alpina destaca con un puntaje mayor, gracias a la conexión emocional que ha logrado establecer mediante una comunicación efectiva de sus valores generando un compromiso con la marca.
- La marca Floralp tiene un índice de 47,31 en el nivel total de antropomorfismo, significa que los consumidores perciben a esta marca como humana, se traduce a una mayor conexión afectiva, de igual manera ha logrado consolidarse con un alto nivel de confianza en la provincia de Imbabura, con un índice destacado de 17,51 los consumidores perciben que cumple de manera consistente con su función y las promesas que la empresa establece, la cual convierte como un líder indiscutible en el mercado imbabureño, subrayando la importancia de la coherencia y el cumplimiento de expectativas para construir una sólida reputación en la mente de los consumidores locales.

5.2. RECOMENDACIONES

- La marca Floralp, que se destaca en el nivel total de antropomorfismo, debe continuar enfatizando su capacidad para expresar emociones humanas. Las marcas Alpina y Toni pueden beneficiarse al incrementar sus esfuerzos en comunicar mensajes los cuales reflejen empatía y comprensión de las emociones y necesidades de los consumidores. Esto puede lograrse mediante publicidad en la que se utilicen testimonios personales.
- Asimismo, las marcas Alpina, Toni y Floralp pueden implementar estrategias de caracterización que reflejen una comprensión profunda de los comportamientos de los consumidores. Esto incluye el análisis de datos para ofrecer recomendaciones de productos personalizados, lo que refuerza la percepción de que la marca conoce a sus consumidores de manera individual.
- Del mismo modo, Floralp, con su alto nivel de antropomorfismo, puede liderar en este aspecto mostrando sus procesos, lo que humaniza aún más a la marca debido a que los consumidores van a sentirla como una marca comprensible, la cual entiende y responde a sus necesidades de una manera humana. Las marcas Alpina y Toni deben seguir este ejemplo para mejorar la percepción que tienen los consumidores.
- Para mejorar la percepción y el compromiso de los consumidores, Alpina, Toni y Floralp deben implementar la técnica de storytelling en sus estrategias de marketing, presentando historias conmovedoras que muestren a la marca superando desafíos, apoyando causas sociales o conectándose con la comunidad. Según el Dairy Research Institute (2023), el 80% de los consumidores considera que las historias de las marcas son esenciales para generar confianza. Una investigación de Purdue University (2022) revela que las marcas que utilizan storytelling experimentan un aumento del 18% en la lealtad y un incremento del 12% en la satisfacción del cliente. Esta técnica está estrechamente relacionada con el antropomorfismo de marca, que atribuye características humanas a las marcas, fomentando un mayor compromiso emocional y confianza. Al ver a una marca como un ser humano el cual enfrenta desafíos y apoya causas significativas, los consumidores se sienten más conectados y leales.
- Para las marcas Alpina y Toni, se recomienda implementar programas de fidelización que ofrezcan experiencias personalizadas, como eventos exclusivos, degustaciones e iniciativas que involucren a los consumidores en la co-creación

de productos, fomentando así un sentido de pertenencia y participación que incrementa el apego emocional y el compromiso con la marca. Según un estudio de Cornell University (2021), los consumidores que participan en la co-creación de productos tienen un 35% más de probabilidad de sentirse conectados con la marca y otro estudio de Purdue University (2022) revela que las marcas que ofrecen co-creación de productos experimentan un aumento del 20% en la lealtad y un incremento del 15% en la satisfacción del cliente. Al participar en la creación de productos, los consumidores ven a la marca como un ente colaborativo, lo que fortalece la relación emocional y promueve una mayor lealtad.

- Finalmente, para Floralp es fundamental desarrollar campañas de marketing que ofrezcan experiencias únicas, como visitas a sus instalaciones y talleres de elaboración de productos, fortaleciendo así el vínculo con los consumidores. Según el informe de The Dairy Research Institute (2023), el 87% de los consumidores creen que las visitas a las instalaciones son cruciales para generar experiencias únicas con la marca. Esta estrategia está vinculada al concepto de antropomorfismo de marca, debido a que atribuye características humanas a las marcas, haciéndolas más accesibles y cercanas, fomentando un mayor compromiso emocional y confianza.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- Aaker, Jennifer (1997), "Dimensiones de la personalidad de la marca", *Revista de investigación de mercados*, 34 (agosto), 347–357.
- Alpina. (2024). Home. Alpina. <https://www.alpinaecuador.com/>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. 6ta. Fideas G. Arias Odón.
- Báez, G., & Andrade, Y. (2018). "Análisis de posicionamiento de marca de la empresa Floralp S.A en la provincia de Imbabura, en el año 2018". Repositorio UTN. <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10346/2/05%20FECYT%203631%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Barometer, E. T. (2021). Edelman trust barometer. *Edelman*. Retrieved on March, 6, 2022.
- Coba, G. (2020). En un sector lácteo golpeado hay quienes ven oportunidades. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/sector-lacteo-golpe-oportunidades-negocio/>
- Delphine Perrin-Martinenq (2004) El papel del desapego de la marca en la disolución de la relación entre el consumidor y la marca, *Journal of Marketing Management*, 20:9-10, 1001-1023, DOI: 10.1362/0267257042405204
- Farfán, M. E., & Sánchez, C. M. (2017). Modelos de personalidad de marca: una descripción de 1997 a 2015. *RAN-Revista Academia & Negocios*, 2(2), 29-42.
- Fiallos, G. (2021). Correlación de Pearson y el proceso de regresión por el Método de Mínimos Cuadrados. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(3), 2491-2509. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.466
- Figuroa, C. S., Vázquez, P. C., & Martín, I. T. (2011). La prueba de hipótesis: las tendencias de Fisher y Neyman-Pearson. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6355554>
- Floralp. (2024). Home. Floralp experta en quesos. <https://www.floralp-sa.com/>



- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Franco Hidalgo, M. I. (2018). *La antropomorfización de marcas: concepto y aplicaciones*.
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>
- Guévremont, A., & Grohmann, B. (2013). The impact of brand personality on consumer responses to persuasion attempts. *Journal of Brand Management*, 20, 518-530.
- Hernández Andrade, Y. A., & Barahona Báez, G. P. (2020). *Análisis de posicionamiento de marca de la empresa Floralp SA en la provincia de Imbabura, en el año 2018*.
- Hernández Andrade, Y. A., & Barahona Báez, G. P. (2020). *Análisis de posicionamiento de marca de la empresa Floralp SA en la provincia de Imbabura, en el año 2018*.
- Introducción a la regresión lineal: definición y aplicaciones. (n.d.). Universidad De Los Andes. <https://programas.uniandes.edu.co/blog/regresion-lineal>
- iTRUST CBI (2021) Marcas Confiables del Año 2021 en Ecuador. *Top of Trust*. Ed. iTRUST Country Brand Intelligence. Madrid. España.
- Kleiman, T., Sher, N., Elster, A., & Mayo, R. (2015). Accessibility is a matter of trust: Dispositional and contextual distrust blocks accessibility effects. *Cognition*, 142, 333-344.
- Lane Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca-Branding*. K. LaneKeller, *Administración Estratégica de Marca Branding*.
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y.J., & Yi, M.Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information & Management – Elsevier*, 52, 295-304.
- Leenen, I. (2012). La prueba de la hipótesis nula y sus alternativas: revisión de algunas críticas y su relevancia para las ciencias médicas. *Investigación en educación médica*, 1 (4), 225-234.

- Mal, C.I., Davies, G. y Diers-Lawson, A. (2018). *A través del espejo: Los factores que influyen en la confianza y desconfianza del consumidor en las marcas*. *Psicología y Mercadotecnia*. doi:10.1002/mar.21146
- Montañez, J. R., & Palma, A. Y. (2023). *Propuesta para la Elaboración de Baremos de un Instrumento en Trabajos de Investigación*. *Ciencia Latina*.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/9284/13804?inline=1>
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of marketing research: *the dynamics of trust within and between organizations*. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-329.
- Muñoz, J. P. (2017). *El antropomorfismo como generador de amor a la marca* (Doctoral dissertation, Universidad de Murcia).
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4), 572-580.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009#:~:text=El%20alfa%20de%20Cronbach%20tiene,riesgo%20de%20subestimar%20la%20consistencia
- Premiere Actors. (2023). *¿Cuál es tu rango de edad?*
<https://www.premiereactors.com/cual-es-tu-rango-de-edad/>
- Quinapanta Galarza, S. T. (2018). *Análisis de la competitividad y su incidencia en el proceso de comercialización del sector lácteo de la provincia de Tungurahua* (Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.).
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (5.ª ed.). McGRAW-HILL. <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma.
<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Sauret, J. (2020). *El valor de la (des)confianza en la marca*. *Blog de Marketing Online*.
<https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/el-valor-de-la-desconfianza-en-la-marca/>

- Sharma, M., & Rahman, Z. (2022). Anthropomorphic brand management: An integrated review and research agenda. *Journal of Business Research*, 149, 463-475.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42. <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Superintendencia de compañías valores y seguros. (2024). PORTAL DE INFORMACIÓN / CONSULTA DE COMPAÑÍAS. <https://appscvsgen.supercias.gob.ec/consultaCompanias/societario/busquedaCompanias.jsf>
- Tonicorp. (2024). Home. Tonicorp. <https://www.tonicorp.com/>
- Vargas Rocha, F. R., de Esteban Curiel, J., & Moura Cunha, L. R. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 29, 131-151.
- Vargas, F., Curiel, J., & Moura, L. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*.

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC.


UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI


FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA
DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

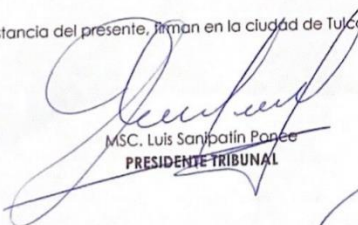
ESTUDIANTE: Silvia Vanesa Enriquez Solarte	CÉDULA DE IDENTIDAD: 0402048334
PERIODO ACADÉMICO: 2024A	
PRESIDENTE TRIBUNAL: MSC. Luis Sanjapatin Ponce	DOCENTE TUTOR: PhD. Félix Paguay Chávez
DOCENTE: PhD. Gabriela Cuadrado Barreto	
TEMA DEL TIC: "El antropomorfismo de las marcas y su relación con el compromiso y confianza de marca en el sector lácteos en la provincia de Imbabura"	

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	10,00	
	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10,00	
3	METODOLOGÍA	10,00	
4	RESULTADOS	10,00	
5	DISCUSIÓN	10,00	
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	10,00	
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	10,00	
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	10,00	

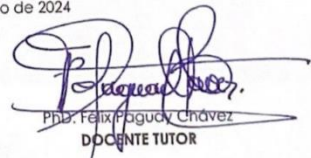
Obteniendo una nota de: **10,00** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

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


Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **lunes, 24 de junio de 2024**




MSC. Luis Sanjapatin Ponce
PRESIDENTE TRIBUNAL



PhD. Félix Paguay Chávez
DOCENTE TUTOR



PhD. Gabriela Cuadrado Barreto
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

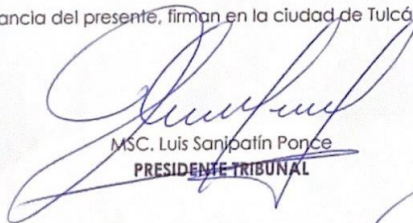
ESTUDIANTE:	Keily Alejandra López Santacruz	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0402091342
PERIODO ACADÉMICO:	2024A		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. Luis Sanjaatín Ponce	DOCENTE TUTOR:	PhD. Félix Paguay Chávez
DOCENTE:	PhD. Gabriela Cuadrado Barreto		
TEMA DEL TIC:	"El antropomorfismo de las marcas y su relación con el compromiso y confianza de marca en el sector lácteos en la provincia de Imbabura"		

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	10,00	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10,00	
3	METODOLOGÍA	10,00	
4	RESULTADOS	10,00	
5	DISCUSIÓN	10,00	
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	10,00	
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	10,00	
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	10,00	

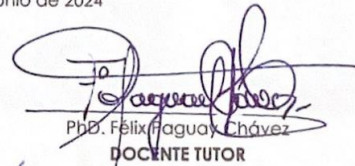
Obteniendo una nota de: 10,00 Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

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

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el lunes, 24 de junio de 2024


MSC. Luis Sanjaatín Ponce
PRESIDENTE TRIBUNAL


PhD. Gabriela Cuadrado Barreto
DOCENTE


PhD. Félix Paguay Chávez
DOCENTE TUTOR

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas.



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

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Silvia Vanesa Enríquez Solarte y Keily Alejandra López Santacruz				
DATE: 25 de junio de 2024				
Topic: “El antropomorfismo de las marcas y su relación con el compromiso y confianza de marca en el sector lácteo de la provincia de Imbabura”				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1 Vera Játiva Edwin Andrés,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9		



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Silvia Vanesa Enríquez Solarte y Keily Alejandra López Santacruz.

Fecha de recepción del abstract: 25 de junio de 2024

Fecha de entrega del informe: 25 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 valida dicho trabajo.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:
EDISON BOANERGES
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

Anexo 3. Formato del cuestionario



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



CUESTIONARIO DE ANTROPOMORFISMO DE MARCA

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

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 Otro
 Nivel de ingreso mensuales (\$): < 450 (_____) Nivel de estudio: Primaria (_____)
 - 451 - 900 (_____) Secundaria (_____)
 - 901 - 1350 (_____) Tercer Nivel (_____)
 - 1351 - 1800 (_____) - 1801 > (_____)
 Compra productos lácteos SI No ¿Cuál de estas marcas es de su preferencia? Alpina (_____)
 Toni (_____)
 Floralp (_____)

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 real					
3	Esta marca tiene apariencia humana					

VIRTUD MORAL

4	Esta marca es confiable					
5	Esta marca es 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 hiere alguien con su comportamiento					
9	Esta marca puede experimentar vergüenza cuando las personas tienen opiniones y juicios negativos al respecto					

EXPERIENCIA COGNITIVA

10	Esta marca puede pensar mucho					
11	Esta marca puede imaginar cosas por sí misma					
12	Esta marca es capaz de razonar					

BLOQUE II

DESEO DE MANTENER RELACIONES

13	Me siento fiel (<i>nombres de las marcas</i>)					
14	Aunque (<i>nombres de las marcas</i>) fuera más difícil de comprar, seguiría comprándola					
15	Estoy dispuesto a "hacer un esfuerzo adicional" para seguir siendo cliente de (<i>nombres de las marcas</i>)					
16	No comprare (<i>nombres de las marcas</i>) en el futuro					

BLOQUE III

CAPACIDAD PARA CUMPLIR FUNCIÓN DECLARADA

17	Confío en esta marca					
18	Mi apoyo en esta marca					
19	Es una marca honesta					
20	Esta marca es segura					

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 4. Resultados de antropomorfismo de la marca Alpina, Toni y Floralp.

Tabla 10. Resultado de antropomorfismo por marca Alpina.

		Parece Humana	Es verdadera	Forma Humana	Confiable	Honesta	Principios	Remordimiento por acciones	Culpa	Vergüenza	Pensar	Imaginar	Razonar
N	Válidos	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Media	3,83	4,11	3,92	4,45	4,08	3,97	3,48	3,49	3,57	3,68	3,45	3,50
	Moda	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4
	Rango	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
	Mínimo	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
	Máximo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

La percepción de Alpina por parte de los consumidores se destaca positivamente, es decir se le atribuye una elevada calidad y confiabilidad, obtenido una media de 4,45. Este indicador sugiere que Alpina se ha consolidado como una marca confiable y respetada en la mente de los consumidores. Esta percepción puede estar relacionada con la consistencia en la entrega de productos de calidad, satisfacción del cliente y posiblemente estrategias de marketing efectiva que refuerzan la imagen de confiabilidad de la marca.

Por otro lado, la puntuación de la media más baja fue de 3,45, que refleja la percepción de los consumidores de que la marca carece de conciencia, estados mentales o la capacidad de imaginar cosas por sí sola. Esta percepción puede ser resultado de una falta de elementos emocionales o puede indicar una oportunidad para mejorar la conexión emocional con los consumidores.

Tabla 11. Resultados de antropomorfismo de la marca Toni

		Parece Humana	Es verdadera	Forma Humana	Confiable	Honesta	Principios	Remordimiento por acciones	Culpa	Vergüenza	Pensar	Imaginar	Razonar
N	Válido	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Media	4,05	4,55	4,15	4,53	4,24	4,13	3,41	3,22	3,31	3,80	3,50	3,59
	Moda	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5
	Rango	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
	Mínimo	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
	Máximo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

El puntaje más alto, que asciende a una media es de 4,55, la cual confirma su autenticidad al reflejar un parecido evidente o sutil con la naturaleza humana. Este indicador sugiere que los productos lácteos que oferta la empresa Toni están diseñados o representa característica que resuenan de manera significativa con las experiencia, valores o preferencias humana. En otras palabras, esta cifra refleja una profunda conexión con la percepción y comprensión humana y afinidad en los clientes.

Por otro lado, la cifra más baja, fue una media de 3,22 que simboliza la falta de capacidad para experimentar la emoción consciente de culpa, asociada comúnmente con el ser humano. Esta cifra indica que la marca, en su conjunto no logra expresar o generar la sensación de culpa de manera efectiva, esto puede deberse a diversos factores como una falta de autenticidad en la conexión emocional o incluso la percepción de que la marca se desvincula con los valores de la empresa. Es decir, señala áreas de oportunidad que podrían ser abordadas para mejorar la autenticidad y la resonancia emocional con los consumidores.

Tabla 12. Resultados de antropomorfismo de la marca Floralp

		Parece Humana	Es verdadera	Forma Humana	Confiable	Honesta	Principios	Remordimiento por acciones	Culpa	Vergüenza	Pensar	Imaginar	Razonar
N	Válido	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Media	4,26	4,57	4,08	4,70	4,46	4,17	3,54	3,61	3,54	3,60	3,41	3,36
	Moda	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
	Rango	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4
	Mínimo	1	2	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1
	Máximo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

El puntaje más alto de media es de 4,70, establece de manera concluyente que la marca Floralp se percibe como altamente confiable. Este resultado refleja la percepción positiva de los consumidores hacia la marca, sugiriendo que las cualidades inherentes a Floralp generan un fuerte sentido de confianza en los clientes. La conciencia y calidad de los productos ofrecidos probablemente contribuyen a este elevado puntaje de confiabilidad.

En contraste, el puntaje mínimo de media es de 3,36, indicando una evaluación más baja en términos de confiabilidad. Este puntaje puede interpretarse como una percepción menos sólida de la marca en comparación con la puntuación más alta. En otras palabras, la marca no tiene estados mentales que son esenciales para el ser humano, la cual no le permite tener percibir ni razonar por cuenta propia de la marca.

Anexo 5. Resultados de compromiso de la marca Alpina, Toni y Floralp.

Tabla 13. Resultados del compromiso de la marca Alpina

		Fiel	Comprar	Esfuerzo	Comprare
N	Válido	88	88	88	88
	Perdidos	0	0	0	0
	Media	3,89	4,00	3,77	3,92
	Moda	4	4	4	4
	Mínimo	1	1	1	1
	Máximo	5	5	5	5

La mayoría de los participantes, con una calificación de media de 4,00, manifestaron su disposición a continuar adquiriendo productos de la marca Alpina, que, aunque fuera más difícil de comprar, la mayoría seguiría comprándola por compromiso de la marca. Este compromiso se traduce que una dimensión tangible de deseo de mantener relaciones sólidas con la marca, que ha dejado una impresión significativa en los clientes de la provincia de Imbabura

No obstante, los mismos encuestados prefieren una experiencia sin complicaciones, otorgando a este factor una puntuación significativa de 3,77. Esto indica de manera evidente que los consumidores priorizan la comodidad, internación con la marca y la disponibilidad de alternativas más accesibles para obtener los productos deseados.

Tabla 14. Resultados del compromiso de la marca Toni

		Fiel	Comprar	Esfuerzo	Comprare
N	Válido	209	209	209	209
	Perdidos	0	0	0	0
	Media	3,84	3,70	3,50	3,78
	Moda	5	5	4	5
	Mínimo	1	1	1	1
	Máximo	5	5	5	5

Un punto importante por destacar es la fidelidad de los consumidores hacia la marca nacional, es decir la marca Toni, obteniendo un puntaje de 3,84. Este indicador refleja una conexión sólida y duradera que Toni ha logrado establecer con sus consumidores, destacado no solo la calidad de sus productos locales, sino también el compromiso genuino que la marca ha mantenido a lo largo del tiempo.

por otra instancia, sucede lo mismo con la marca Alpina. Los consumidores prefieren la comodidad, mas no el esfuerzo de encontrar el producto deseado. este comportamiento del consumidor refleja una tendencia arraigada en la búsqueda de

convención en el proceso de adquisición. Los encuestados expresan una inclinación hacia opciones de facilidad obtenido un puntaje de 3,50.

Tabla 15. Resultados del compromiso de la marca Floralp

		Fiel	Comprar	Esfuerzo	Comprare
N	Válido	87	87	87	87
	Perdidos	0	0	0	0
	Media	4,32	3,78	3,71	3,75
	Moda	5	4	4	4
	Mínimo	1	1	1	1
	Máximo	5	5	5	5

Se evidencia claramente una tendencia al alza en el índice de fidelidad de los consumidores hacia la marca, destacándose con una diferencia de 0,61 en comparación con el factor de esfuerzo. Esto sugiere que los consumidores muestran una mayor predisposición a afianzarse a la marca, indicando que el proceso de elección de productos lácteos resulta más cómodo para ellos. Sin embargo, cabe señalar que, en el caso específico de Floralp, una marca arraigada en la comunidad local de Imbabura, la elección de los consumidores está influenciada tanto por factores económicos como por la conveniencia en los puntos de venta.

Anexo 6. Resultados de confianza de la marca Alpina, Toni y Floralp.

Tabla 16. Resultados de la confianza de la marca Alpina

		Confianza	Apoyo	Leal	Segura
N	Válido	88	88	88	88
	Perdidos	0	0	0	0
	Media	4,35	4,06	4,16	4,24
	Moda	5	5	4	5
	Mínimo	1	1	2	1
	Máximo	5	5	5	5

Los consumidores confían en alpina por su alto puntaje de media que es de 4,35, y muestran un puntaje de 4,06 indicando que los consumidores no dan su apego emocional por la marca, esto se debe a que la marca pueda tener precios más altos, productos que no satisfacen las necesidades de los clientes, o simplemente no tienen bien definido su segmento de mercado por dicha marca.

La posibilidad de precios más altos podría generar una barrera emocional, es decir los consumidores podrían percibir la marca como inaccesible o reservada para un

segmento específico de la población. Además, si los productos no cumplen completamente con las expectativas y necesidades del cliente, podría afectar la conexión emocional y el apoyo, ya que la lealtad hacia una marca se suele estar vinculada directamente a la satisfacción del consumidor.

Tabla 17. Resultados de la confianza de la marca Toni

		Confianza	Apoyo	Leal	Segura
N	Válido	209	209	209	209
	Perdidos	0	0	0	0
	Media	4,44	4,16	4,22	4,54
	Moda	5	5	5	5
	Mínimo	1	2	1	1
	Máximo	5	5	5	5

La marca Toni, siendo una marca de carácter nacional, emerge con un sólido respaldo, constituyendo el 4.54 en relación con la media de los encuestados. Este indicador refleja la percepción general de la capacidad de Toni para cumplir efectivamente con su función declarada. En otras palabras, sugiere que la marca ha establecido una relación fiable y segura con sus clientes, fundamentada en la entrega consistente de productos de alta calidad.

No obstante, al analizar más detenidamente los resultados de la encuesta, surge un aspecto de alta relevancia. El 4.16 de los participantes indica que Toni, al igual que la marca Alpina, no se percibe como un respaldo emocional para los clientes. Esta percepción señala una oportunidad de mejora en la conexión emocional que ambas marcas pueden ofrecer a sus consumidores. Aunque la calidad de los productos es indiscutible, la falta de un componente emocional podría limitar la fidelidad y el compromiso a largo plazo por parte de los clientes.

Tabla 18. Resultados de la confianza de la marca Floralp

		Confianza	Apoyo	Leal	Segura
N	Válido	87	87	87	87
	Perdidos	0	0	0	0
	Media	4,46	4,17	4,36	4,52
	Moda	5	4	5	5
	Mínimo	3	1	3	3
	Máximo	5	5	5	5

Floralp, como marca local, emerge los mismos criterios antes mencionados en la

marca Toni, que nace como un actor significativo al constituir el 4,52 en la evaluación media de los encuestados. Este puntaje refleja la percepción general sobre la capacidad de Floralp para cumplir efectivamente con su función declarada. En otras palabras, la marca se distingue por mantener una relación sólida y confiable con los clientes, sustentada en la oferta consistente de productos de alta calidad. Este reconocimiento resalta la posición de Floralp como una opción confiable y cumplidora de las expectativas de los consumidores.

En contraste, el 4,17 asignado por los encuestados a Floralp indica que la marca no se percibe como un elemento de apoyo emocional para los clientes. Este mismo patrón se observa en la evaluación de la marca Alpina. Estos resultados revelan una oportunidad para ambas marcas de fortalecer su conexión emocional con los clientes. Aunque la eficiencia en la entrega de productos de calidad es indiscutible, la construcción de un vínculo emocional puede potenciar la fidelidad del cliente y contribuir a una relación más integral.

Anexo 7. Construcción de baremos.

BAREMOS			
Apariencia Humana	3	5	Muy baja percepción de apariencia humana
	6	8	Baja percepción de apariencia humana
	9	11	Percepción moderada de apariencia humana
	12	14	Alta percepción de apariencia humana
		15	Muy alta percepción de apariencia humana
Virtud moral	3	5	Muy baja percepción de virtud moral
	6	8	Baja percepción de virtud moral
	9	11	Percepción moderada de virtud moral
	12	14	Alta percepción de virtud moral
		15	Muy alta percepción de virtud moral
Emocionalidad Consciente	3	5	Muy baja percepción de emocionalidad consciente
	6	8	Baja percepción de emocionalidad consciente
	9	11	Percepción moderada de emocionalidad consciente
	12	14	Alta percepción de emocionalidad consciente
		15	Muy alta percepción de emocionalidad consciente
Experiencia Cognitiva	3	5	Muy baja percepción de experiencia cognitiva
	6	8	Baja percepción de experiencia cognitiva
	9	11	Percepción moderada de experiencia cognitiva
	12	14	Alta percepción de experiencia cognitiva
		15	Muy alta percepción de experiencia cognitiva
Deseo de los consumidores de querer relacionarse con la marca	4	7	Muy bajo deseo de querer relacionarse con la marca
	8	11	Bajo deseo de querer relacionarse con la marca
	12	15	Deseo moderado de querer relacionarse con la marca
	16	19	Alto deseo de querer relacionarse con la marca
		20	Muy alto deseo de querer relacionarse con la marca
Capacidad de la marca para cumplir con su función declarada	4	7	Muy baja capacidad percibida de cumplir con su función declarada
	8	11	Baja capacidad percibida de cumplir con su función declarada
	12	15	Capacidad percibida moderada de cumplir con su función declarada
	16	19	Alta capacidad percibida de cumplir con su función declarada
		20	Muy alta capacidad percibida de cumplir con su función declarada
Antropomorfismo	12	21	Muy baja percepción de antropomorfismo
	22	31	Baja percepción de antropomorfismo
	32	41	Percepción moderada de antropomorfismo
	42	51	Alta percepción de antropomorfismo
		60	Muy alta percepción de antropomorfismo

Anexo 8. Evidencia de encuestas realizadas.

