

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 del sector textil de la provincia de
Sucumbíos y su relación con el compromiso y confianza en la marca”**

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

AUTORES: Narváez Anrrango Anderson Johan

Pusda Cortez Cindy Lizbeth

TUTOR: PhD. Paguay Chávez Félix Wilmer

Tulcán, 2024.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que los estudiantes Narváez Anrrango Anderson Johan y Pusda Cortez Cindy Lizbeth con el número de cédula 0401665138 y 0402011563 respectivamente han desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "El antropomorfismo de las marcas del sector textil de la provincia de Sucumbíos y su relación con el compromiso y confianza en la marca"

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

PhD. Paguay Chávez Félix Wilmer
TUTOR

Tulcán, julio de 2024

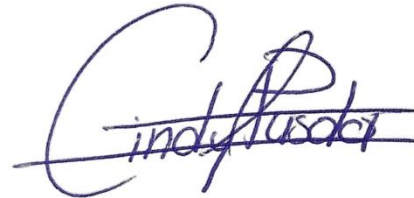
AUTORÍA DE TRABAJO

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

Nosotros, Narváez Anrrango Anderson Johan y Pusda Cortez Cindy Lizbeth con cédula de identidad número 0401665138 y 0402011563 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.



Narváez Anrrango Anderson Johan
AUTOR



Pusda Cortez Cindy Lizbeth
AUTORA

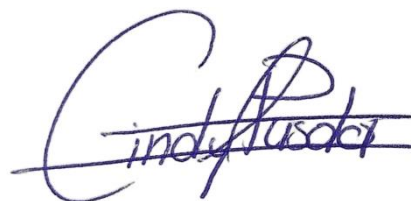
Tulcán, julio de 2024

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Nosotros Narváez Anrrango Anderson Johan y Pusda Cortez Cindy Lizbeth declaramos ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "El antropomorfismo de las marcas del sector textil de la provincia de Sucumbíos y su relación con el compromiso y confianza en la marca" y se exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Narváez Anrrango Anderson Johan
AUTOR



Pusda Cortez Cindy Lizbeth
AUTORA

Tulcán, julio de 2024

AGRADECIMIENTO

Nuestro eterno agradecimiento a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por habernos permitido finalizar los estudios universitarios en la carrera de Administración de Empresas.

Al PhD. Félix Paguay Chávez, director del trabajo de investigación, expresamos nuestro más sincero agradecimiento por su invaluable guía, paciencia y apoyo durante el desarrollo de esta tesis; no ha sido solo el director, si no un amigo y consejero para que esta labor se haya culminado con éxito.

Los autores

DEDICATORIA

Con inmenso amor y cariño dedico el presente trabajo a mi padre y hermanos que son la alegría de mi existencia. A esa gran mujer, mi madre que con sus consejos y bendiciones me han iluminado por el buen camino y con su paso despacio y silencio siempre estuvo ahí, dándome mucho apoyo y mucho ánimo para salir adelante. Este logro se lo dedico a ellos, logros como estos son la mejor recompensa que su hijo les puede dar a todos esos años de esfuerzo y sacrificio.

Narváez Anrrango Anderson Johan

A mi madre, por darme su cariño, su amor incondicional, su incansable apoyo y sobre todo el valor para seguir adelante.

A mis hermanos, compañeros inseparables de alegrías, tristezas, sueños y anhelos. Su apoyo incondicional ha sido fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más. Por ello, esta tesis es el reflejo de su apoyo y el fruto de los valores que me han inculcado; gracias por creer en mí, por motivarme a ser cada día mejor.

Con infinito amor y gratitud,

Pusda Cortez Cindy Lizbeth

ÍNDICE

RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
I. EL PROBLEMA	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.3. JUSTIFICACIÓN	18
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	20
1.4.1. Objetivo General	20
1.4.2. Objetivos Específicos.....	20
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	20
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	21
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	21
2.2. MARCO TEÓRICO	24
2.2.1. Teoría de las relaciones marca-consumidor	24
2.2.2. Antropomorfismo de la marca	25
2.2.3. Compromiso de marca	26
2.2.4. Confianza en la marca.....	27
2.2.5. Antropomorfismo y confianza.....	29
2.2.6. Antropomorfismo y compromiso	29
III. METODOLOGÍA	31
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	31
3.1.1. Modalidad	32

3.1.2. Tipo de Investigación	32
3.2. HIPÓTESIS	34
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	35
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	36
3.4.1. Técnicas de investigación	36
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	37
3.5.1. Población	37
3.5.2. Muestra	39
3.5.3. Selección de marcas	39
3.5.4. Estadísticos de fiabilidad.....	42
3.5.5. Baremos.....	42
3.5.6. Regresión lineal múltiple	43
3.5.7. Estadísticos de fiabilidad para la regresión múltiple	44
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	49
4.1. RESULTADOS.....	49
4.1.1. Datos descriptivos demográficos y socioeconómicos	49
4.1.2. Puntajes de antropomorfismo por marca.....	50
4.1.3. Puntajes de compromiso por marca	53
4.1.4. Puntajes de confianza en la marca.....	54
4.1.5. Regresión lineal múltiple de antropomorfismo y compromiso	55
4.1.6. Regresión lineal múltiple de antropomorfismo y confianza	58
4.2. DISCUSIÓN	60
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	63
5.1. CONCLUSIONES.....	63
5.2. RECOMENDACIONES.....	65
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68

VII. ANEXOS.....	79
-------------------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	35
Tabla 2. Número de habitantes por cantones	38
Tabla 3. Marcas locales	40
Tabla 4. Marcas nacionales	41
Tabla 5. Locales comerciales de marcas internacionales	42
Tabla 6. Estadísticos de fiabilidad.....	42
Tabla 7. Baremo del instrumento de la variable	43
Tabla 8. Estadísticos de colinealidad de la variable compromiso	48
Tabla 9. Estadísticos de colinealidad de la variable confianza.....	48
Tabla 10. Descriptivos de la muestra.....	49
Tabla 11. Estadísticos descriptivos y correlaciones de la variable compromiso	56
Tabla 12. Modelo de regresión compromiso	57
Tabla 13. Estadísticos descriptivos y correlacionales de la variable confianza.....	59
Tabla 14. Modelo de regresión confianza.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Descripción general del marco teórico	30
Figura 2. Supuesto de linealidad de la variable compromiso y confianza	45
Figura 3. Supuesto de homocedasticidad de la variable compromiso y confianza	46
Figura 4. Supuesto de normalidad de la variable compromiso y confianza	47
Figura 5. Media del total de apariencia humana por marca	50
Figura 6. Media del total de virtud moral por marca	51
Figura 7. Media del total de emocionalidad consciente por marca	51
Figura 8. Media del total de experiencia cognitiva por marca	52
Figura 9. Media del total de antropomorfismo por marca.....	53
Figura 10. Media del total de compromiso por marca	54
Figura 11. Media del total de confianza por marca	55

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC	79
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas.....	80
Anexo 3. Michelin.....	83
Anexo 4. Resultados de Baremos-Antropomorfismo.	84
Anexo 5. Resultados de Baremos-Compromiso	84
Anexo 6. Confianza	85
Anexo 7. Cuestionario	86

RESUMEN

El antropomorfismo de marca ha surgido como una nueva estrategia en marketing; los académicos investigan como el antropomorfismo puede influir en las relaciones marca-consumidor. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es analizar el antropomorfismo de las marcas del sector textil de la provincia de Sucumbíos y su relación con el compromiso y confianza en la marca. El antropomorfismo de marca se refiere a la percepción de la marca como una entidad con características similares a los humanos, apariencia humana, virtud moral, emocionalidad consciente y experiencia cognitiva. A través del estudio realizado a 383 personas, esta investigación analiza el antropomorfismo de marca y su relación con el compromiso y confianza que tiene propiedades psicométricas para la validez convergente y discriminante. Los resultados obtenidos muestran que existe una correlación positiva entre las variables analizadas, es decir cuando los consumidores perciben a las marcas textiles como humanas tienden a confiar y sentirse comprometidos con ellas.

Palabras Claves: antropomorfismo de marca, compromiso en la marca, confianza en la marca, relaciones marca-consumidor, conexión emocional.

ABSTRACT

Brand anthropomorphism has emerged as a new strategy in marketing; academics research on how anthropomorphism can influence brand-consumer relationships. Therefore, the objective of this research, therefore, is to analyse the anthropomorphism of brands in the textile sector in the province of Sucumbíos and its relationship with commitment and trust in the brand. Brand anthropomorphism refers to the perception of the brand as an entity with human-like characteristics, such human appearance, moral virtue, emotional awareness, and cognitive experience. Through a study of 383 people, this research analyses brand anthropomorphism and its relationship with commitment and trust, which has psychometric properties for convergent and discriminant validity. The results obtained show that there is a positive correlation between the variables analysed, that is, when consumers perceive textile brands as human, they tend to trust and feel committed to them.

Keywords: brand anthropomorphism, brand commitment, brand trust, brand-consumer relationships, emotional connection.

INTRODUCCIÓN

El antropomorfismo consiste en asignar características y cualidades humanas, fenómenos naturales y sobrenaturales, estados materiales, objetos y conceptos abstractos a entidades no humanas (Epley, Waytz y Ca-ciooppo 2007). En este sentido, las marcas que incluyen tener un nombre, género o características físicas humanas se han denominado "marca antropomorfizada" (Epley et al., 2008; Epley et al., 2007; MacInnis y Folkes, 2017). Esto se alcanza mediante la integración de varias combinaciones de cualidades y características humanas, tales como las formas humanas, la personalidad, imaginar y sentir (Golossenko et al., 2020). En marketing los especialistas sugieren humanizar la marca o producto debido a que los consumidores a menudo observan lo humano en lo no humano para hacerlos más distintivos y memorables (Aggarwal y McGill, 2012). Por ejemplo, la marca de neumáticos Michelin utiliza un personaje humanoide alto y delgado en pila de neumáticos, lo cual denota una personalidad amigable, servicial y confiable, con la que se presenta para ayudar a los conductores con problemas en sus neumáticos. Este personaje es un claro ejemplo de la humanización de las marcas debido a sus características y personalidad humana.

La antropomorfización de marca o humanización de marca es un predictor válido de confianza y compromiso con la marca (Golossenko et al., 2020). El compromiso y confianza son elementos cooperativos predictores al éxito del marketing relacional (Morgan y Hunt, 1994), por esto, la confianza en la marca es un determinante del compromiso en la marca debido a que, la confianza es fundamental para cultivar relaciones sólidas y duraderas con los clientes (Moorman et al., 1992; Morgan y Hunt, 1994).

Durante las últimas dos décadas, los especialistas de marketing han investigado la relación marca-consumidor (Aggarwal y McGill, 2012; Fournier, 1998). De acuerdo con Khatoon y Rehman (2021), "las emociones tienen un efecto fuerte y convincente en las acciones y comportamientos de los individuos" (p.1), por lo que, los consumidores que perciben que una marca tiene características humanas, se

sienten identificados con ellas y son más propensos de crear un vínculo entre marca-consumidor (MacInnis y Folkes, 2017).

Para analizar el antropomorfismo de marca y su relación con el compromiso y confianza en la marca, esta investigación está estructurada en cinco capítulos: el primero introduce y define el problema, subrayando su importancia. En el segundo capítulo, se presenta una revisión literaria exhaustiva relacionada con el antropomorfismo, compromiso y confianza en la marca, abordando sus diversas perspectivas y enfoques. El tercer capítulo, menciona la metodología aplicada en el estudio en el cual se empleó un enfoque cuantitativo en una escala de Likert de cinco puntos. Esta escala permite medir las actitudes y opiniones de los consumidores acerca de las afirmaciones relacionadas con el antropomorfismo, compromiso y confianza en la marca. Esta metodología permite obtener datos cuantitativos y someterlos a un análisis riguroso y estadísticamente significativo de las relaciones entre las variables de estudio. En el cuarto capítulo, se resume los principales hallazgos y ofrece recomendaciones para futuras investigaciones.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La desconfianza del consumidor hacia las marcas se ha convertido en un factor determinante que impacta en la relación marca-consumidor. Según Sirdeshmukh y Sabol (2002), la desconfianza puede llevar a la disminución de la lealtad del consumidor y, en consecuencia, a una disminución en las ventas y el valor de la marca. La confianza es fundamental para construir la relación entre los consumidores y las marcas, sin embargo, la falta de confianza puede deteriorar esta relación y crear una percepción negativa de la marca en la mente del consumidor (Fournier, 1998). Por otra parte, "la desconfianza se desarrolla conforme se violan las expectativas de competencia y benevolencia" (Medina et al., 2009, p.4).

En este sentido la desconfianza de la marca puede originarse por diversas razones, como prácticas empresariales opacas, escándalos de corrupción, publicidad engañosa o la percepción de baja calidad en bienes o servicios. De acuerdo con el Havas Meaningful Brands Report (2021), existe una creciente brecha entre las expectativas de los consumidores y las acciones de las marcas y empresas. Según una encuesta desarrollada por Havas durante el 2020 en el auge de la pandemia, se evidenció un incremento de desconfianza en las marcas; el 71% de encuestados no creen que las marcas cumplan sus promesas, y el 66% considera que las empresas no son transparentes con sus compromisos.

Según Lowpost (2015), la desconfianza de los consumidores hacia las marcas ha aumentado, pues afirma que "solo una de cada diez marcas merece la confianza del consumidor en los países desarrollados" (p.2). En el estudio realizado por Meaningful Brands de Havas (2021), que mide la desconfianza de la marca indica que, el 53% de encuestados desconfían de las marcas y los indicadores de

confianza están disminuyendo a nivel global: solo el 39% de las marcas son consideradas confiables en América del Norte, y apenas el 24% en el este de Asia. Esta desconfianza no solo impacta en la elección de los consumidores, sino que también moldea la reputación a largo plazo de las marcas, dificultando la recuperación de la confianza una vez perdida. Este fenómeno repercute en la reputación, rentabilidad y sostenibilidad de las marcas, generando un efecto dominó que socava la relación entre empresas y consumidores.

Según una investigación de Amazon Ads en el Informe Higher 2023, la desconfianza en las marcas es distinta según las generaciones de los consumidores: el 40% de la generación X y el 39% los baby boomers consideran que la desconfianza se da por no establecer una buena relación calidad-precio, mientras que la generación Z y los milenials consideran que la mala calidad de los bienes o servicios es un factor determinante para la desconfianza (Amazon Ads, 2023). En la actualidad "las marcas que buscan construir influencia deben enfocarse en la autenticidad, la innovación y la comunicación efectiva, creando conexiones genuinas con sus consumidores" (Ipsos, 2024, p.3). Esta estrategia no solo fortalece la imagen de la marca, sino que también establece una base sólida de confianza, un componente crucial en la relación entre la marca y el consumidor. La confianza se construye cuando las marcas son consistentes con sus valores y cumplen sus promesas. Sin embargo, las marcas que incorporan características humanas y hedónicas tienden a fomentar conductas de compromiso, lealtad y recomendación, esto a su vez, incrementan la probabilidad de ser evaluadas por sus acciones (Mejía-Giraldo, 2020). Es decir, cuando una marca no es coherente con su imagen, los consumidores la juzgarán severamente si comete errores. Desde la perspectiva de la confianza, una marca debe mantener una transparencia constante y cumplir con las expectativas que genera. La falta de coherencia entre lo que una marca promete y lo que en realidad ofrece puede erosionar rápidamente la confianza, lo que lleva a una percepción negativa y, en última instancia, a la pérdida de lealtad del consumidor. En cuanto al compromiso, cuando una marca demuestra compromiso con sus valores y con sus consumidores, fomenta una relación más profunda y duradera. Los consumidores que perciben este compromiso son más

propensos a perdonar errores ocasionales, siempre y cuando la marca tome medidas correctivas rápidas y efectivas.

En Ecuador, se identifica una carencia de investigaciones acerca la desconfianza de las marcas. Sin embargo, en el informe de Grupo Radar y la Cámara Colombo Ecuatoriano indican que el índice de confianza del consumidor en Ecuador es el valor más bajo de América Latina, ya que, el índice promedio es de 46,3 puntos y Ecuador se encuentra con un nivel de 35,6 puntos del nivel de confianza del consumidor, es decir, 10,7 puntos debajo del promedio regional, Ecuador es el cuarto país con el índice de confianza más bajo, por detrás de Costa Rica, Argentina y Panamá (Primicias, 2023).

El estudio realizado por iTRUST Ecuador en colaboración con Advance Consultora y Cesconsult, evalúa la confianza que las marcas generan en el mercado ecuatoriano; el sector Ropa y Calzado, tres marcas internacionales de carácter deportivo dominan el ranking, con NIKE liderando con una puntuación de 7.717, seguida por ADIDAS y PUMA que obtuvieron 6.391 y 1.467 puntos, respectivamente (iTRUST CBI, 2021). Este reconocimiento destaca a las marcas internacionales como las más confiables, mientras los consumidores muestran una mayor desconfianza hacia las marcas locales.

En la provincia de Sucumbíos, la investigación sobre este tema es escasa. No obstante, Quel (2023), menciona que, las personas desconfían de la marca si no existe una imagen corporativa llamativa y que brinde seguridad, además, considera que el color, nombre y símbolo son 3 elementos importantes de marca para ser fácil de recordar y generar una atracción visual positiva. Por lo que, las empresas deben incorporar combinaciones de cualidades y características humanas en las marcas, productos o comunicaciones (Golossenko et al., 2020). Además, la marca debe generar confianza a través de la fidelidad a sus valores, principios e imagen corporativa, ser transparente, inclusiva y respetuosa (Tomas, 2021).

Mediante el análisis proporcionado por el estudio realizado por iTRUST Ecuador en colaboración con Advance Consultora y Cesconsult citado anteriormente, se ha podido identificar un patrón notable en la población de Sucumbíos: existe una clara preferencia por marcas internacionales. En este sentido, en el año 2023 Ecuador tuvo un incremento del 7,2% en el consumo de ropa y calzado debido a la entrada de marcas internacionales como H&M, Old Navy y American Eagle (González, 2023). Esta preferencia se evidencia, ya que, las ventas al por mayor de textiles crecieron 3% al primer semestre del año 2022, debido al comportamiento de compra y la percepción de calidad (González, 2023).

Si la desconfianza hacia las marcas persiste, podría tener varios efectos negativos. Por un lado, las empresas podrían enfrentar dificultades para ganar y retener clientes, lo que afectaría sus ingresos y su capacidad para crecer. Además, la reputación empresarial del país podría deteriorarse, lo que podría disminuir la inversión extranjera y limitar las oportunidades de expansión internacional para las marcas ecuatorianas. Esto, a su vez, tendría un impacto en la economía del país, dado que las empresas locales desempeñan un papel crucial en el desarrollo económico y la generación de empleo.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

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

1.3. JUSTIFICACIÓN

La realización de este estudio se justifica por la carencia de investigaciones que abordan el antropomorfismo de marca y su relación con el compromiso y confianza en la marca. La limitada literatura existente en este ámbito subraya la necesidad de un análisis más profundo y sistemático para comprender cómo la atribución de características humanas a una marca influye en la percepción y comportamiento del consumidor, especialmente en términos de su compromiso y confianza hacia la marca. Los resultados de este proyecto podrían considerarse entre los primeros esfuerzos de investigación de la región en arrojar información sobre la interacción de estas variables. Por lo tanto, el propósito de la investigación

es ser una base investigativa para futuras investigaciones y estrategias de marketing. Además, trataremos de explicar cómo este concepto favorece a la formación de lazos emocionales perdurables con el paso del tiempo. De acuerdo con Franco (2018), "cuando los consumidores perciben atributos humanos en las marcas, pueden desarrollar relaciones de afectividad más fuertes con las mismas" (p. 5).

Este estudio, se relaciona con la línea de investigación 3: Competitividad Empresarial. Esta línea se enfoca en la innovación y la mejora del nivel de vida, aspectos clave para diferenciar marcas y aumentar la lealtad del consumidor, lo que a su vez mejora la participación en el mercado. Además, la investigación científica y académica adquiere una relevancia crucial al alinearse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) definidos por la ONU. Por lo tanto, este estudio se justifica en los ODS específicamente en el 8, 12 y 17 los cuales se alinean a resolver la problemática, en el trabajo decente y crecimiento económico, la producción, consumo responsable y las alianzas para lograr objetivos (Naciones Unidas, 2015).

Cabe aclarar que no solo se limitará a investigar la relación entre antropomorfismo, compromiso y confianza en la marca, también se centrará en las marcas que presenten mayor nivel de antropomorfismo, confianza y compromiso por parte de los consumidores. En la actualidad la exigencia del entorno implica que toda empresa se preocupe por la relación que el cliente tiene con la marca, es así como el antropomorfismo aportará a la relación marca – consumidor con el compromiso y confianza a esta. La investigación pretende analizar el impacto positivo o negativo del antropomorfismo de marca en el compromiso y la confianza de las marcas en la provincia de Sucumbíos.

Las marcas locales, nacionales e internacionales son las principales benefactoras de esta investigación, ya que podrían utilizar estos hallazgos para mejorar o establecer una conexión emocional fuerte y duradera entre marca-consumidor. De igual manera, los especialistas en marketing se benefician en esta investigación, ya que facilita adquirir una comprensión más profunda sobre el antropomorfismo de

marca y la relación que existe entre el compromiso y confianza en la marca. Por otro lado, los beneficiarios indirectos incluyen a la comunidad académica que puede utilizar los hallazgos de este estudio en futuras investigaciones, para el desarrollo de investigaciones que estudien la influencia del antropomorfismo en diversos aspectos del marketing. En lo personal nos permite obtener del título de tercer nivel, a la vez aportar a futuras investigaciones relacionadas al tema a investigar.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

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

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de antropomorfismo, compromiso y confianza de las marcas.
- Categorizar el nivel de antropomorfismo, confianza y compromiso.
- Determinar la relación entre el antropomorfismo y compromiso con la marca.
- Determinar la relación entre el antropomorfismo y confianza en la marca.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cómo el antropomorfismo de marca influye en el compromiso y confianza la marca?
- ¿Cómo se relaciona el antropomorfismo de marca con el compromiso con la marca?
- ¿Cómo se relaciona el antropomorfismo de marca con la confianza en la marca?
- ¿Qué puntajes de antropomorfismo, compromiso y confianza tienen las marcas multinacionales, nacionales y locales?
- ¿En qué categoría se encuentran los niveles de antropomorfismo, confianza y compromiso?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En el ámbito de la investigación científica, es necesario conocer el contexto y estudios previos. En este apartado, se presenta una revisión literaria relevante para el presente estudio.

Un primer trabajo corresponde a Fournier (1998), titulado "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research" ("Los consumidores y sus marcas: desarrollo de la teoría de las relaciones en la investigación del consumidor"), analiza la dinámica entre los consumidores y las marcas desde una perspectiva relacional. La autora explica que la interacción entre los consumidores y las marcas puede compararse con las relaciones interpersonales, indicando que los consumidores no solo compran productos, sino que también forman vínculos emocionales y simbólicos con las marcas. Esta investigación es fundamental, ya que, proporciona un marco teórico sólido sobre la relación marca-consumidor que permite comprender cómo los consumidores perciben y se relacionan emocionalmente con las marcas. El artículo destaca al compromiso y confianza como factores esenciales para mantener relaciones duraderas y satisfactorias con las marcas. Por lo tanto, este artículo es fundamental para entender cómo el antropomorfismo de marca puede ser una estrategia efectiva para mejorar la confianza y el compromiso del consumidor.

Un segundo trabajo denominado "Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me" ("Humanizar las marcas: cuando las marcas parecen ser como yo, parte de mí y en relación conmigo") de MacInnis y Folkes (2017), analiza tres corrientes de investigación que exploran 1) el comportamiento de los consumidores al percibir las marcas que tienen rasgos y características de personalidad humana; 2) las formas en que el consumidor percibe que una marca es congruente consigo mismo; y 3) el desarrollo de relaciones similares a las interpersonales entre marca-

consumidor; que aborda el concepto de humanizar las marcas para establecer conexiones emocionales con los consumidores. Esta investigación proporciona un marco teórico robusto que apoya y contextualiza la relación marca-consumidor, además proporciona directrices esenciales tanto para la discusión como para la comprensión del impacto de las marcas antropomorfizadas en la relación de la marca con los consumidores.

Un tercer trabajo desarrollado por los autores Patrizi, Šerić y Vernuccio, en el año 2024, titulado "Hey Google, ¡I trust you! The consequences of brand anthropomorphism in voice-based artificial intelligence contexts" (Hola Google, ¡confío en ti! Las consecuencias del antropomorfismo de marca en contextos de inteligencia artificial basada en voz), prueba un modelo de las consecuencias en las relaciones entre el antropomorfismo de marca, la confianza de marca y el compromiso multidimensional marca-consumidor. Este trabajo es esencial ya que proporciona una conceptualización del antropomorfismo de marca. De la misma manera, este estudio investiga cómo la humanización de las marcas puede influir en la confianza de los consumidores hacia estas marcas y, a su vez, cómo esta confianza afecta diversos aspectos del compromiso del consumidor con la marca, incluyendo aspectos emocionales, cognitivos y conductuales; la investigación anteriormente citada permite fundamentar el marco teórico relacionado con el antropomorfismo de marca y su relación con el compromiso y confianza en la marca. De igual manera enfatiza en los hallazgos de Patrizi et al., (2024) para contrastar y conceptualizar los resultados, enriqueciendo el análisis y las conclusiones de nuestra investigación.

Un cuarto trabajo de Golossenko, A., Pillai, K. G., & Aroean, L., realizado en el año 2020, lleva por título: "Seeing brands as humans: Development and validation of a brand anthropomorphism scale" ("Ver las marcas como humanos: desarrollo y validación de una escala de antropomorfismo de marca"), este artículo tiene como objetivo validar la escala de antropomorfismo de marca; la contribución fundamental del estudio es desarrollar una medida teórica multidimensional del antropomorfismo de marca basado en la conceptualización teórica existente. Los hallazgos del estudio realizado por Golossenko et al (2020), señalan que, el antropomorfismo de marca se relaciona con el compromiso y confianza con la marca. La escala de antropomorfismo de marca (BASC)

es un instrumento esencial en esta investigación, ya que, permite medir y analizar el grado en que se atribuyen características humanas a las marcas textiles. Esta escala se utilizará para analizar de manera sistemática la percepción de los consumidores sobre las marcas como entidades humanas. Por otra parte, esta investigación muestra un marco conceptual apropiado para fundamentar el concepto de antropomorfismo de marca.

Del mismo modo Eisingerich y Rubera (2010), en el artículo "Drivers of brand commitment: A cross-national investigation" ("Impulsores del compromiso con la marca: una investigación transnacional"), los autores investigaron como la cultura puede influir en los elementos de gestión de marca en el compromiso del cliente. Los resultados demuestran que las culturas individualistas, orientadas al corto plazo y con poca distancia al poder, tienen un mayor efecto en el compromiso con la marca debido a que los consumidores valoran la innovación y la relevancia de la marca. Sin embargo, en las culturas colectivistas, la orientación al cliente de la marca y la responsabilidad social tienen una mayor influencia en el compromiso con la marca ya que son orientadas a largo plazo y con mayor distancia del poder. La investigación es crucial en el desarrollo del marco conceptual y metodológico de este proyecto, puesto que presenta la definición de compromiso con la marca y una escala fiable para medir esta dimensión.

Adicionalmente se considera la obra escrita por Chaudhuri, A. y Holbrook, MB en el año 2001, titulada: "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty" ("La cadena de efectos desde la confianza en la marca y el efecto de la marca hasta el desempeño de la marca: el papel de la lealtad a la marca"), el estudio examina la conexión entre la confianza en la marca, el efecto de la marca, la lealtad de marca y el rendimiento de la marca. En este estudio se midió el afecto de la marca, la confianza en la marca, el rendimiento de marca, lealtad actitudinal y de compra, demostrando que la confianza en la marca tiene una influencia considerable en la lealtad de compra y actitudinal. El estudio antes mencionado se vincula con la investigación, ya que proporciona constructos y dimensiones de la variable a defender con el fin de diseñar un cuestionario apropiado y confiable para medir el nivel de confianza en las marcas textiles de la provincia de Sucumbíos.

2.2. MARCO TEÓRICO

La presente investigación se fundamenta en la teoría de las relaciones marca-consumidor de Susan Fournier (1998), y en conceptualizaciones del antropomorfismo, confianza y compromiso en la marca.

2.2.1. Teoría de las relaciones marca-consumidor

El estudio se basa en la teoría de las relaciones marca-consumidor, la representante de esta teoría es Susan Fournier (1998), en su obra escrita "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research" (Los consumidores y sus marcas: desarrollo de la teoría de las relaciones en la investigación del consumidor), "este trabajo se refiere únicamente a la teoría de las relaciones" (Fournier, 1998, p. 344). Una "relación no se entiende como un mero contrato, sino como un vínculo estrecho que se crea entre ambas partes, en el que las emociones, experiencias compartidas y una historia en común son ingredientes clave en su consolidación en el tiempo" (Hernández-Santaolalla y del Mar Rubio-Hernández, 2014, p. 44). Por esto, la teoría de Fournier es imprescindible en estudios de la relación marca-consumidor, ya que, "la relación entre el consumidor y la marca está constituida por una serie de repetidos intercambios entre dos partes que se conocen bien la una a la otra" (Fournier, 1998, p. 346). Los consumidores suelen crear vínculos con las marcas cuando las asociaciones que desarrollan con ellas aportan valor y significado a sus vidas (Brito, 2010). Hoy en día, una manera de conectar con una marca es mostrarla como si tuviera personalidad o forma humana. Así, los consumidores tienden a ver las marcas como parte de sus vidas, no solo porque los publicistas las hacen parecer humanas, sino porque los consumidores también lo hacen (Fournier, 1998; Gómez, 2013).

Según Fournier (1998), la marca no debe considerarse como un objeto pasivo de las conceptualizaciones del marketing, sino como un actor activo y contribuyente de las relaciones con el consumidor. Esta teoría es esencial en esta investigación, ya que, para mantener una relación marca-consumidor, según Fournier (1998), "requiere más que la atracción de sentimientos positivos: apegos afectivos y socio emotivos, vínculos conductuales, y las creencias cognitivas de apoyo, se combinan para producir fuerza y durabilidad en el tiempo" (p.363).

Cabe recalcar que, en ese periodo histórico, la investigación de la relación marca-consumidor era limitada; sin embargo, en la actualidad, existe una notable proliferación de estudios “de la teoría de la relación entre la marca y el consumidor de Susan Fournier desde 1999-2019” (Khatoon y Rehman, 2021, p.6), como en investigaciones realizadas por Boubeta et al. (2000); Larregui-Candellaria et al. (2019); Pretel et al. (2018); entre otros. Hoy en día, la teoría de las relaciones marca-consumidor de Susan Fournier se ha aplicado en destacados estudios durante las dos últimas décadas. Estos han explorado varios aspectos de la relación marca-consumidor, tales como “la satisfacción (Fournier y Mick, 1999), lealtad (Chaudhuri y Holbrook, 2001), comunidad (Muñiz y O’guinn, 2001), confianza (Delgado-Ballester y Munuera-Alemán, 2001), identificación (Bhattacharya y Sen, 2003), apego (Park et al., 2010) y compromiso (Zhou et al., 2012)” (Khatoon y Rehman, 2021, p.5).

2.2.2. Antropomorfismo de la marca

La palabra antropomorfismo es originario de la antigua Grecia, se origina en las palabras griegas “antropos” (humano) y “morfe” (figura o forma), de tal manera que el antropomorfismo lleva a las personas a percibir entidades físicas y abstractas como se perciben a los humanos (Golossenko et al., 2020). El antropomorfismo en marketing ha sido conceptualizado como la asignación de características humanas, a percibir los objetos inanimados como entidades parecidas a los humanos (Epley et al., 2007; Guthrie, 1993). En el contexto de marca, el antropomorfismo según MacInnis y Folkes (2017), “incluye tener un nombre, género o características físicas humanas” (p.358). De manera similar, Puzakova, Kwak y Rocereto (2009) definen el antropomorfismo de marca como la percepción de las marcas por parte de los consumidores como “seres humanos reales con diversos estados emocionales, mente, alma y comportamientos conscientes que pueden actuar como miembros destacados de los lazos sociales” (p. 413). En base a lo anterior mencionado Golossenko et al. (2020), introducen el concepto de antropomorfismo de la marca 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” (p.5).

En la actualidad las estrategias y comunicaciones de las marcas contienen características superficiales, sutiles y explícitas que son fáciles de reconocer por los consumidores (Reavey et al., 2018). De esta manera Golossenko et al. (2020), menciona que una marca representada con características asemejadas a las personas, ya sean sutiles o explícitas, puede ser percibida o pensada como análoga a una persona y se le pueden atribuir rasgos de personalidad, pero sin ser visto realmente como una persona real con valores, pensamientos y emociones subyacentes. Según Hur, Koo y Hofmann (2015); Romero y Craig (2017) esto se puede lograr cuando las características de la marca se asemejan a formas, figuras y rostros humanos; o al representar una marca en acciones humanas típicas (Puzakova et al., 2013).

Según Fournier (1998); Fournier y Alvarez (2012) para que una marca sea un miembro destacado de las relaciones marca-consumidor, debe ser percibida esta como poseedora de las cualidades de un ser humano, capaz del comportamiento reflexivo, la emotividad y los sentimientos. Por esto, "cuando los consumidores perciben rasgos antropomórficos de la marca, como calidez y confiabilidad, buscan preservar su vínculo con esta marca antropomorfizada incluso después de un fracaso" (Patrizi et al., 2024, p.3).

Huang et al. (2020) abordan como las marcas son percibidas y personificadas por los consumidores, basándose en dos dimensiones de antropomorfismo; pensar y sentir; estas dimensiones analizan si las marcas pueden ser entidades que piensan y sienten para fortalecer la conexión con los consumidores. Por lo tanto "cuanto más antropomorfizada está una marca en ambas dimensiones, más positivamente tienden a sentirse los consumidores acerca de la marca y más tienden a comprar de ella" (Huang et al., 2020, p.962).

2.2.3. Compromiso de marca

El compromiso con la marca ha emergido como un concepto central en la gestión del marketing, ya que, es un vínculo emocional hacia la marca que también influye significativamente en la conducta de lealtad del consumidor (Kazemi et al., 2013). Además, el compromiso, es "un deseo duradero de mantener una relación valorada" (Moorman, Zaltman y Deshpande, 1992, p. 316). En este sentido, para que el consumidor

se comprometa con una marca, es necesario establecer una relación duradera que permita alcanzar una conexión emocional (Larregui-Candelaria et al., 2019). Esta conexión se desarrolla a través de las actividades llevadas a cabo por la marca, basándose en el nivel de interés que despierte en el consumidor, la facilidad de interacción y el grado de confianza y satisfacción que la marca inspire (Castañeda y Guevara, 2021).

En el ámbito del marketing relacional, el compromiso está relacionado con diferentes comportamientos del consumidor hacia la marca que trascienden de la acción de compra hasta motivaciones individuales (Larregui-Candelaria et al., 2019). Por lo que, la importancia y la conexión emocional que manifiesta el consumidor hacia una marca estimula el compromiso, satisfacción y lealtad del consumidor hacia la marca (Carroll y Ahuvia, 2006, Larregui-Candelaria et al., 2019). Por lo tanto, el compromiso del consumidor a una marca es influenciado por el grado de satisfacción con la empresa, asimismo, la creación de lealtad está estrechamente ligado al nivel de satisfacción (Román et al., 2014).

El compromiso en la gestión de marcas, de acuerdo con los hallazgos de Ercis et al. (2012), sugieren que las marcas deben enfocarse en construir confianza y compromiso con los consumidores, ya que, estas dimensiones influyen de buena manera en la creación de lealtad del consumidor. Según Eisingerich y Rubera (2010), para construir una imagen sólida con una marca se debe tener en cuenta la relación con los clientes, las acciones pasadas, la reputación de una empresa y las acciones de los competidores. Sin embargo, el principio de las conexiones de marca ha demostrado que las personas eligen marcas que reflejan su propia identidad o autoimagen (Wallendorf y Arnould, 1988; Muñiz y O'Guinn, 2001; Chaplin y John, 2005; Schau, Muñiz y Arnould, 2009). Por esto, las marcas deben ofrecer diversas razones para que los consumidores establezcan relaciones con la marca y garantizar esta conexión a largo plazo.

2.2.4. Confianza en la marca

En el contexto del Marketing, la concepción de confianza se basa en la perspectiva clásica de Rotter (1967), quien la define como la expectativa de que las palabras, promesas y comunicaciones verbales o escritas realizadas por la marca sean confiables.

Además, se configura como un elemento fundamental en la construcción de las relaciones duraderas con los consumidores. Sin embargo, confiar en una marca es confiar en un símbolo y no en una persona, a pesar del riesgo inherente, debido a la expectativa de que la marca producirá resultados favorables (Lau y Lee, 1999). Por otra parte, la confianza se refiere a la creencia generalizada de un individuo de confiar en la palabra de otro (Rotter, 1967, como se citó en Morgan y Hunt, 1994).

La confianza en la marca se define como la disposición del consumidor a confiar en la capacidad de la marca para cumplir con su función declarada (Chaudhuri y Holbrook, 2001). De igual manera, Elena y Jose (2001), definen a la confianza como una garantía de seguridad al interactuar con la marca con respecto a que sea confiable y actúe de manera responsable con los intereses del consumidor.

La confianza es un elemento clave para establecer una relación sólida entre los clientes y la marca (Sahin, Zehir y Kitapçı, 2011, como se citó en Pastor-Barceló et al., 2016). Además, es concebida como una garantía que tienen los consumidores de que la marca cumplirá con sus expectativas (Erciş, Ünal et al., 2012, como se citó en Pastor-Barceló et al., 2016).

La confianza en la marca no se desarrolla de manera espontánea, si no que implica un proceso cuidadoso y bien planificado; esto implica en cómo comunicar los valores de la marca, como construir una reputación sólida y cómo cumplir consistentemente con las expectativas de los clientes (Chaudhuri y Holbrook, 2001). Además, la confianza en la marca "se crea y se desarrolla mediante experiencias directas del consumidor a través de las marcas" (Kabadayi, 2012, p. 3). Si las marcas transmiten a los consumidores seguridad, honestidad y confiabilidad, posteriormente se generará confianza en la marca (Doney y Cannon, 1997).

La confianza en la marca permite al consumidor simplificar y reducir el tiempo sobre la toma de decisiones, a su vez, disminuye la incertidumbre de compra y el riesgo percibido (Hosmer, 1995; Geyskens y Steenkamp, 1995). Por lo tanto, cuando los consumidores perciben un alto nivel de confianza en la marca, incrementa su intención de compra (Gurviez y Korchia, 2002).

De acuerdo con los estudios de Lee et al. (2015), la confianza en la marca conduce a la lealtad de la marca o el compromiso de marca, debido a que la confianza crea relaciones de intercambio que son valoradas por el consumidor. Es por esto por lo que, la gestión de marca puede experimentar beneficios en términos de lealtad y compromiso del cliente hacia una marca prolongando el éxito y longevidad de esta.

2.2.5. Antropomorfismo y confianza

El antropomorfismo de marca genera respuestas cognitivas, actitudinales y conductuales, positivas o negativas del consumidor hacia la marca (Patrizi et al., 2024); y la confianza en la marca es la disposición que tiene el consumidor a confiar en las acciones de la marca para alcanzar su función declarada (Morgan y Hunt, 1994; Chauddhuri y Holbrook, 2001). Por lo tanto, el antropomorfismo y confianza en la marca se relacionan cuando los consumidores perciben a una marca con apariencia y características humanas, emociones y virtudes morales, lo que representa amabilidad, confiabilidad y honestidad (Doney y Cannon, 1997; Golossenko et al., 2020).

2.2.6. Antropomorfismo y compromiso

El compromiso marca-consumidor es una construcción afectiva que incluye dimensiones cognitivas, afectivas y conductuales (Patrizi et al., 2024). El compromiso cognitivo se refiere a una relación funcional de largo plazo entre marca-consumidor (Bansal et al., 2004). El compromiso afectivo se fundamenta en el grado de pertenencia que tiene un individuo respecto a una marca (Mowday et al., 1979; Allen y Meyer, 1990). Además, representa la dimensión más emocional y cálida de la relación marca-consumidor, arraigada en la identificación, valores compartidos, apego emocional y confianza (Fullerton, 2005). El compromiso conductual, según Patrizi et al. (2024), "se refiere a la relación más global que un consumidor tiene con las marcas, y este compromiso puede variar en función del carácter" (p. 88).

La humanización de la marca es conocida como uno de los procesos cognitivos que influyen en el desarrollo de relaciones duraderas entre marca-consumidor (Tuškej y Podnar, 2018), de esta manera, las características humanas presentes en las marcas aumentan el compromiso conductual de los consumidores en las redes sociales (Pérez-Vega et al., 2018; Tuškej y Podnar, 2018). Además, según Mejía-Giraldo (2020), las marcas

que poseen características antropomórficas y atractivas tienden a fomentar un mayor compromiso, esto a su vez incrementa la lealtad y la probabilidad de que los consumidores las recomienden.

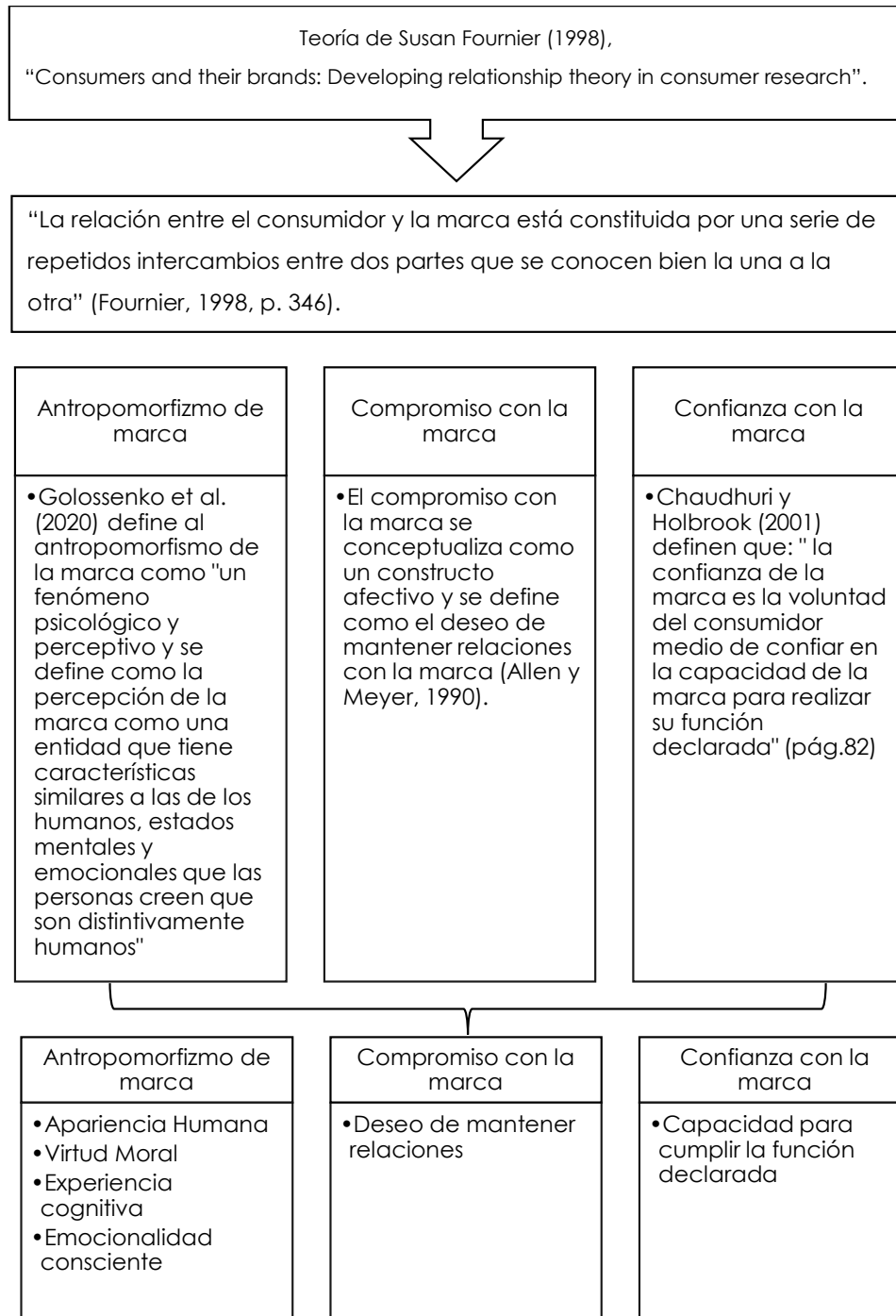


Figura 1. Descripción general del marco teórico

Fuente. Fournier (1998); Golossenko et al. (2020); Chaudhuri y Holbrook (2001); Allen y Meyer (1990).

III. METODOLOGÍA

En este apartado, se abordan todos los aspectos metodológicos que se utilizaron para llevar a cabo la investigación, ya que permite determinar el tipo de investigación, el alcance, población y muestra hacia quien está dirigida; a partir del tema seleccionado.

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

Este trabajo se realizó bajo el enfoque cuantitativo por los propósitos de la investigación y la manera en que se desarrolló. De acuerdo con Hernández et al. (2003), el enfoque cuantitativo se centra en la recolección y el análisis de datos numéricos para probar hipótesis establecidas previamente, mediante técnicas estadísticas (p. 10).

Este enfoque surge del positivismo lógico y se lo utiliza principalmente en ciencias exactas como las matemáticas, física y estadística; siguiendo una serie de procesos secuenciales y probatorios con el fin de construir y demostrar teorías; cabe recalcar que el enfoque cuantitativo establece previamente las hipótesis, es decir, antes de recolectar y analizar los datos (Hernández et al., 2018).

En esta investigación, el enfoque cuantitativo permite estudiar el antropomorfismo de marca y su relación con el compromiso y confianza en la marca, a través de sus métodos y herramientas analíticas como las regresiones lineales múltiples, puntajes de las variables de estudio y el análisis de correlación, ya que, estas técnicas permiten identificar los patrones y relaciones significativas entre el nivel de antropomorfismo percibido en una marca y los niveles de compromiso y confianza que los consumidores desarrollan hacia las marcas textiles de Sucumbíos.

3.1.1. Modalidad

Se enmarca en la modalidad no experimental debido a que este estudio se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Esta modalidad de investigación es apropiada para variables que no se pretenden manipular o resulta complicado hacerlo (Mertens, 2005).

En cuanto al tema de investigación, la modalidad no experimental permite recolectar información específica y delimitada a través de técnicas como la encuesta, cuestionario, escala de Likert y análisis estadístico para medir y cuantificar variables específicas; por otra parte, se obtiene datos numéricos sobre la percepción y la respuesta de los consumidores hacia las características humanas atribuidas a una marca considerando que las variables independientes se presentan sin posibilidad de manipulación, ni control directo, ya que esto ha ocurrido, al igual que sus efectos (Hernández et al., 2018).

3.1.2. Tipo de Investigación

El estudio se desarrolló bajo tres tipos de investigación, exploratorio, descriptivo y correlacional; la investigación exploratoria permitió obtener información preliminar acerca del fenómeno de estudio (antropomorfismo de marca) para luego realizar un estudio descriptivo el cual permite conocer cómo los consumidores perciben y se relacionan emocionalmente con una marca antropomorfizada; con relación a la investigación correlacional se evaluó los datos cuantitativos con el fin de determinar si existe una relación entre el antropomorfismo de marca y el compromiso y confianza en la marca.

En cuanto a la investigación de carácter exploratorio, según Hernández et al., (2016), se realizan cuando el propósito es investigar un tema o problema poco explorado, sobre el cual existen dudas o no ha sido previamente estudiado. Por ende, este tipo de investigación permite examinar un tema del cual existe escasa información, en este caso el antropomorfismo de las marcas del sector textil. Los estudios exploratorios permiten un acercamiento a fenómenos relativamente desconocidos o que aún no han sido investigados; además permiten detectar

variables y conceptos que podrían servir de fundamentación teórica para investigaciones futuras (Hernández et al., 2016).

Por otra parte, los estudios descriptivos intentan determinar las propiedades, características y perfiles significativos de personas, grupos, comunidades u otros fenómenos que se analicen (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p.117). Esto permite analizar, describir e interpretar la información recolectada acerca del fenómeno de estudio en base en la realidad del escenario planteado (Moreno, 2005). Los estudios descriptivos buscan medir o recopilar información, ya sea de manera individual o combinada sobre las variables; sin embargo, este estudio no pretende establecer relaciones entre ellas, si no que se enfoca en obtener información específica acerca de cada una de las variables de estudio (Hernández et al., 2016). En base a lo anterior, la investigación descriptiva en este estudio permitió recopilar información respecto a cómo los consumidores perciben y atribuyen características humanas a una marca; además se utilizó este tipo de investigación para medir y describir los niveles de compromiso y confianza de los consumidores a través de encuestas en una escala de Likert de 5 puntos, 1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Ni de acuerdo, ni en desacuerdo), 4 (De acuerdo), 5 (totalmente de acuerdo).

De igual manera, los estudios correlacionales de acuerdo con Hernández et al. (2016), tienen como objetivo comprender la relación o el nivel de asociación existente entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto específico. Es decir que la investigación correlacional examina la posible relación entre dos o más variables, sin embargo, no determina causas, pero si puede ser un indicio de futuras investigaciones (Ríos, 2017). De acuerdo con lo anterior, a través de la investigación correlacional se examinó si existe una correlación estadística entre antropomorfismo y confianza en la marca; y, antropomorfismo y compromiso en la marca, utilizando técnicas estadísticas como el coeficiente de correlación y el análisis de regresión lineal múltiple para medir la magnitud y dirección de la relación entre el antropomorfismo y confianza en la marca; y, antropomorfismo y compromiso en la marca.

3.2. HIPÓTESIS

Hipótesis alternativa 1: Existe relación entre el antropomorfismo de las marcas del sector textil de la provincia de Sucumbíos y el compromiso con la marca.

Hipótesis nula 1: No existe relación entre el antropomorfismo de las marcas del sector textil de la provincia de Sucumbíos y el compromiso con la marca.

Hipótesis alternativa 2: Existe relación entre el antropomorfismo de las marcas del sector textil de la provincia de Sucumbíos y la confianza en la marca.

Hipótesis nula 2: No existe relación entre el antropomorfismo de las marcas del sector textil de la provincia de Sucumbíos y la confianza en la marca.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumento
VI: Antropomorfismo de la marca	Golossenko et al. (2020) define al antropomorfismo de la marca 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"	Apariencia humana	Percepción de apariencia humana de la marca	Cuestionario
		Virtud Moral	Percepción de apariencia de la moral de la marca	
		Experiencia Cognitiva	Percepción de emociones que refleja la marca	
		Emocionalidad Consciente	Percepción de la experiencia cognitiva que refleja la marca	
VD: Compromiso con la marca	El compromiso con la marca se conceptualiza como un constructo afectivo y se define como el deseo de mantener relaciones con la marca (Allen y Meyer, 1990).	Deseo de mantener relaciones	Nivel de compromiso	Cuestionario
VD: Confianza con la marca	Chaudhuri y Holbrook (2001) definen que: "la confianza de la marca es la voluntad del consumidor medio de confiar en la capacidad de la marca para realizar su función declarada" (pág.82)	Capacidad para cumplir función declarada	Nivel de confianza	Cuestionario

Nota. Conceptualización, dimensiones e indicadores de las variables de estudio.

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

La investigación se enmarca en el método deductivo, ya que implica derivar una conclusión significativa en base de una premisa válida o una serie de proposiciones específicas que se consideran verdaderas (Westreicher, 2020). Por otra parte, según Gómez (2004), el método deductivo consiste al conjunto de reglas y procesos, que permite derivar conclusiones a partir de enunciados supuestos conocidos como premisas, en caso de que una hipótesis lleve a una consecuencia o si esa hipótesis se cumple (Mandamiento et al., 2017).

En el contexto de esta investigación, el método deductivo permitió elaborar las hipótesis nulas y alternativas a partir de la teoría de "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research" de Susan Fournier (1998), ya que, facilita la comprensión del desarrollo de las relaciones entre los consumidores y las marcas, incluyendo la humanización de estas. Al utilizar este método se puede obtener evidencia sólida para respaldar o refutar las hipótesis propuestas. Es decir que, el método deductivo en esta investigación proporciona un marco sólido para establecer conclusiones confiables y generalizables sobre la conexión entre el antropomorfismo de una marca, el compromiso hacia ella y confianza en dicha marca.

A partir de esta perspectiva, se desarrolló las hipótesis que permiten analizar la relación entre la humanización de las marcas, el nivel de compromiso del consumidor con estas marcas y la confianza en la marca y si estas se encuentran o no estrechamente interconectadas.

3.4.1. Técnicas de investigación

3.4.1.2. Encuesta

Esta herramienta de investigación se describe como una técnica de recolección de datos relevantes mediante un cuestionario previamente diseñado, con el fin de obtener opiniones acerca de los conceptos relacionados con un problema de investigación ya establecido (Chagoya, 2008).

Por medio de la encuesta se recopiló los datos de manera estructurada e información acerca de las marcas textiles en Sucumbíos y la percepción de los consumidores sobre el compromiso y confianza en las marcas; y el nivel en que una marca se percibe como

humana. Esto ayuda a comprender con mayor eficacia la relación entre el antropomorfismo de las marcas del sector textil de la provincia de Sucumbíos y el compromiso y confianza en las marcas.

3.4.1.3. Cuestionario

El cuestionario como instrumento de medición está compuesto por una serie de preguntas diseñadas cuidadosamente para evaluar las variables (Mora et al., 2015), obteniendo esencialmente datos cuantitativos (Gómez, 2009).

El cuestionario que se utilizó en esta investigación fue diseñado por tres estudios realizados anteriormente (Golossenko et al., 2020; Chaudhuri y Holbrook., 2001; Eisingerich y Rubera., 2010). Este cuestionario consta de 20 ítems, cada uno de los cuales se puntúa en una escala de Likert de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

De acuerdo con la variable independiente se determinó 4 dimensiones; 1) Apariencia Humana, 2) Virtud Moral), 3) Emocionalidad Constante y 4) Experiencia Cognitiva, los cuales se dividen en tres ítems cada dimensión.

De igual manera se determinó 2 dimensiones respecto a las variables dependientes siendo la dimensión "Deseo de mantener relaciones" correspondiente a la variable compromiso con la marca y "Capacidad para cumplir la función declarada" la dimensión de la variable confianza en la marca, cada una de estas dimensiones se divide en 4 ítems para medir las variables dependientes.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para el análisis del objeto de estudio se utilizó el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) V.25, desarrollado por la Universidad de Chicago, el cual permite registrar y analizar datos que se recolectaron mediante el levantamiento de información que se realizó en la provincia de Sucumbíos a 383 consumidores textiles en los diferentes cantones con mayor representatividad de la provincia divididos estratégicamente.

3.5.1. Población

Según Arias (2006), la población se refiere a un conjunto finito o infinito de elementos que comparten características comunes y a los cuales se aplicarán las conclusiones de la

investigación. La definición de la población está de acuerdo con el problema y los objetivos de estudio (Arias, 2006).

En este estudio se consideró la población finita, caracterizada por un número conocido de unidades que la integran y respaldada por un registro documental de dichas unidades (Arias, 2006).

La provincia de Sucumbíos cuenta con siete cantones: Cáscales, Cuyabeno, Gonzalo Pizarro, Lago Agrio, Putumayo, Shushufindi, Sucumbíos, según la proyección demográfica del INEC (2022), esta provincia cuenta con un aproximado de 199.014 habitantes. Sin embargo, para realizar la recolección de datos se estratificó la muestra en base al criterio del mayor número de población por cantón, debido a las dificultades geográficas y económicas, por ello, el levantamiento de información se realizó en cuatro de los siete cantones de la provincia.

La población está representada por 199.014 habitantes de la provincia de Sucumbíos, considerados según el último censo poblacional del año 2022.

En cuanto al grupo de estudio, se tomó en cuenta a 177.970 habitantes pertenecientes a los cantones con mayor población, estos representan una proporción significativa del total de población de la provincia de Sucumbíos.

Tabla 2. Número de habitantes por cantones

CANTÓN	POBLACIÓN
Lago Agrio	105.044
Shushufindi	50.826
Cáscales	11.744
Gonzalo Pizarro	10.356
TOTAL	177.970

Nota. Se presenta el número de habitantes de los cantones de estudio (INEC, 2022).

3.5.2. Muestra

De acuerdo con Arias (2006), la muestra es un subconjunto representativo y finito seleccionado de la población accesible. Para determinar el tamaño de la muestra en una población finita, se utilizó la fórmula correspondiente:

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

Dónde:

n= Muestra

N= Total de Población

Z²= 1,96² (intervalo de confianza del 95%)

p= probabilidad de éxito (0.5)

q= 1-p; probabilidad de fracaso (0.5)

e= porcentaje de error (5% = 0.05)

La fórmula para obtener la muestra partiendo desde el número total de la población de 177.970 habitantes de los cantones con mayor población de la provincia de Sucumbíos, donde el intervalo de confianza (Z²) indica el intervalo real de la población a encuestar con un 95% de certeza, la probabilidad de éxito es una variable que mide el número de éxitos y la probabilidad de fracaso es la que mide la posibilidad de obtener fracaso dentro de la obtención de la muestra con un porcentaje de error del 5% que define la confianza de los resultados obtenidos en la encuesta. Remplazando los valores en la formula obtendremos la siguiente muestra:

$$n = \frac{177.970 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0.05^2 * (177.970 - 1) + (1,96)^2 * 0.5 * 0.5} = 383.321$$

3.5.3. Selección de marcas

Las marcas locales, nacionales e internacionales fueron seleccionadas en base a su nivel de seguidores, con la finalidad de analizar el nivel de antropomorfismo, compromiso y confianza asociada a cada una. Este criterio de selección se fundamenta en que, entre más likes tiene un perfil en una red social, tiene más aceptación y más efecto de influenciar a sus seguidores (Romo y Ochoa, 2020). Al identificar y analizar el nivel de

antropomorfismo, compromiso y confianza presente en las marcas seleccionadas, se pretende comprender la extensión de las conexiones emocionales que establecen los consumidores con las marcas. Es por ello por lo que, la cantidad de seguidores a través de las plataformas digitales se ha convertido en un indicador significativo para evaluar la relevancia y popularidad de una marca (Kartajaya, Kotler y Setiawan, 2018). En la actualidad, "las empresas están aprovechando el poder de redes sociales para establecer un vínculo más cercano con sus consumidores actuales y potenciales" (Palazón et al., 2014, p.18). En este contexto, el número de seguidores de las redes sociales emerge como un indicador al momento de seleccionar las diferentes marcas textiles internacionales, nacionales y locales presentes en la provincia de Sucumbíos. La selección de estas marcas permite evaluar el grado de antropomorfismo, compromiso y confianza que tienen estas marcas según la perspectiva del consumidor.

En cuanto a la marca local, se identificó la presencia de tres marcas; LIZ & NAYE, KOA Store y GLAM. Estas marcas se especializan en la fabricación y comercialización de ropa casual, con un enfoque dedicado en resaltar la versatilidad y el encanto de la vestimenta cotidiana. Para la selección de la marca local se consideró el número más alto de seguidores en la red social TikTok. A continuación, se presenta los resultados de seguidores de las diferentes marcas.

Tabla 3. Marcas locales

Marca	N° de Seguidores - TikTok
<u>LIZ & NAYE</u>	4.407
<u>KOA Store</u>	2.638
<u>GLAM</u>	340

Nota. Se presenta la cantidad de seguidores en TikTok.

Se ha seleccionado la marca LIZ & NAYE como marca local, ya que posee 4.407 seguidores en su cuenta de TikTok, siendo esta la marca local con mayor afluencia en la provincia de Sucumbíos.

En cuanto a las marcas nacionales, se identificaron dos marcas existentes en la zona; Vaquero Jeans y Pinto; estas marcas ofrecen una amplia variedad de prendas de vestir, para dama y caballero. Pinto es una empresa textil familiar fundada en 1913 en Otavalo,

Ecuador, cuenta con una amplia gama de prendas de vestir, incluyendo ropa casual, formal e interior (Pinto, 2023). Mientras que, Vaquero Jeans es una marca nacional con su sede principal en Quito, Ecuador, tiene una amplia variedad de ropa de vestir para caballero. Por lo tanto, la marca nacional se definió por afluencia de seguidores en Facebook e Instagram, en este caso no se consideró la plataforma de TikTok debido a que la marca Vaquero Jeans no posee una cuenta en esta red social, obteniendo la siguiente información.

Tabla 4. Marcas nacionales

Marca	Nº de Seguidores - Facebook	Nº de Seguidores - Instagram
<u>Vaquero Jeans</u>	696	940
<u>Pinto</u>	246	228

Nota. Se presenta la cantidad de suscriptores en las diferentes redes sociales.

Considerando los resultados, la marca Vaquero Jeans posee 696 seguidores en la red social de Facebook y 940 en Instagram, siendo esta la marca nacional con mayor afluencia de seguidores presente en la provincia de Sucumbíos.

Con respecto a la marca internacional, se realizó un análisis de la presencia de locales que comercializan ropa de marca internacional en Sucumbíos. Se identificaron varios locales que comercializan marcas como: Adidas, Nike, Puma, Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Zara, H&M y Aeropostale, entre las más populares, de los cuales se tomaron en cuenta ocho locales que poseen redes sociales. De igual manera, la marca internacional se eligió por la mayor cantidad de suscriptores en Facebook y por exclusividad, en este caso no se consideraron las demás plataformas ya que algunos de los locales no cuentan con perfiles en las diferentes plataformas digitales.

Se seleccionó el departamento de ventas de Aeropostale como caso de estudio, ya que posee 10 millones de seguidores en la cuenta oficial de Facebook, siendo esta la marca con mayor afluencia de seguidores. Además, a diferencia de los locales ubicados en centros comerciales, el departamento de Aeropostale en Gran Akí es un espacio exclusivo dedicado a la venta de productos de la marca.

Tabla 5. Locales comerciales de marcas internacionales

Marca	Nº de Seguidores - Facebook
<u>Aerostale</u>	10 millones
<u>VINTAGE AMERICAN</u>	814
<u>DIVAS</u>	10.000
<u>Imperio Americano</u>	46
<u>Boutique LINDA</u>	1.119
<u>M&H Boutique</u>	1.227
<u>TATI'S Boutique</u>	3.161
<u>Madech's Boutique</u>	722

Nota. Se presenta la cantidad de subscriptores en Facebook.

3.5.4. Estadísticos de fiabilidad

Para demostrar la consistencia de la encuesta, se consideró el coeficiente alfa de Cronbach, siguiendo las pautas establecidas de Oviedo y Campo (2005), según estos autores, se considera que un valor mínimo aceptable es 0,70; por debajo de este umbral, la consistencia de la escala se considera baja. Por otro lado, el valor máximo esperado es 0,90; cualquier valor por encima de este indicaría redundancia o duplicación en los ítems de la escala. Para determinar el alfa de Cronbach se agrupó los ítems de las variables de estudio como se muestra en la tabla 6.

Tabla 6. Estadísticos de fiabilidad

Variables	Alfa de Cronbach
Antropomorfismo de la marca	0,849
Compromiso con la marca	0,733
Confianza en la marca	0,869

Nota. Los datos muestran un alfa de Cronbach aceptable.

En base a lo anterior, el coeficiente alfa de Cronbach es adecuado en el presente estudio ya que es superior a 0,70, es decir la magnitud de los ítems del instrumento aplicado están correlacionados (Cortina, 1993; Bland y Altman, 2002).

3.5.5. Baremos

En el presente estudio, se construyó baremos con percentiles 25, 50 y 75 para la evaluación de los resultados, siguiendo la metodología aplicada en investigación

anterior de Cid et al. (2019); con el objetivo de categorizar los puntajes de antropomorfismo, confianza y compromiso en la marca, en niveles: bajos, medio-bajos, medio-altos y altos, determinando así en qué categoría se ubicaban los resultados obtenidos. Esta clasificación permitió una interpretación estructurada y precisa de los datos, facilitando la comparación y el análisis de las tendencias observadas.

Tabla 7. Baremo del instrumento de la variable

Niveles	Intervalos		
	Antropomorfismo	Compromiso	Confianza
Bajo	12-35	4-11	4-13
Medio-Bajo	36-42	12-13	14-16
Medio-Alto	43-47	14-16	17-18
Alto	48-60	17-20	19-20

Nota. Los intervalos se encuentran en percentiles de 25, 50 y 75.

3.5.6. Regresión lineal múltiple

En el modelo de regresión lineal múltiple según Granados (2016) afirma que “más de una variable tiene influencia o está correlacionada con el valor de una tercer variable” (p.5); según Baños et al. (2019), se trata de un método estadístico empleado para explorar la relación entre variables en diferentes contextos y para prever diversos fenómenos. Abuín (2007) menciona que en la regresión lineal múltiple se utiliza más de una variable, ofreciendo así una ventaja en la construcción del modelo ya que se podrá utilizar más información para obtener una estimación precisa. Uno de los grandes intereses de la regresión lineal múltiple según Abuín (2007), es poder saber “cuáles variables explicativas son las que más influyen en la variable dependiente Y” (p.2). En base a este contexto, se utilizará la regresión lineal múltiple para modelar la relación entre las variables, permitiendo así examinar como las variables independientes están simultáneamente asociadas con la variable dependiente. Para calcular el modelo de regresión lineal múltiple se utilizó el método de entrada hacia delante (Forward o Wald); este método, según Berlanga y Vilà (2014), selecciona variables basándose en la significancia del estadístico de puntuación para la inclusión, y contrasta la eliminación de variables según la probabilidad del estadístico. Permitiendo a la investigación predecir el efecto de las

variables independientes o explicativas; antropomorfismo, edad, género, cantón, formación, sueldo y preferencia por marca sobre la variable dependiente; compromiso y confianza, con el objetivo de estimar los coeficientes de manera que el modelo se ajuste lo mejor posible a los datos observados.

Para comprobar la hipótesis del modelo de regresión lineal múltiple se utilizó el coeficiente de determinación o R cuadrado (R^2). Este valor determina la cantidad de variables independientes captadas por la variable dependiente, se mide en una escala del 0 al 1, el valor del resultado debe ser cercano a uno, para que sea mayor el valor del modelo (De la Garza et al., 2012). Además, para explicar la validez explicativa del modelo, se utilizó la prueba de Fischer (F). Este valor se determina a través de la varianza del modelo, se observa con una escala de 0 al infinito, en el que el valor de significancia se determina según el valor de F (Abdi, 2001; Cazalla et al., 1999). Dicho estadístico permite valorar si existe relación lineal significativa entre la variable dependiente y las variables explicativas del modelo, si el valor de significancia es menor de 0,05, las variables independientes contribuyen a explicar la variable dependiente (Baños et al., 2019).

3.5.7. Estadísticos de fiabilidad para la regresión múltiple

Para validar el modelo de regresión lineal múltiple según Baños et al. (2019), se debe cumplir los cinco supuestos fundamentales: linealidad, independencia, homocedasticidad, normalidad y ausencia de colinealidad.

Supuesto 1. Linealidad

El supuesto de linealidad según Baños et al. (2019) "implica que la relación entre las variables sea lineal" (p.5).

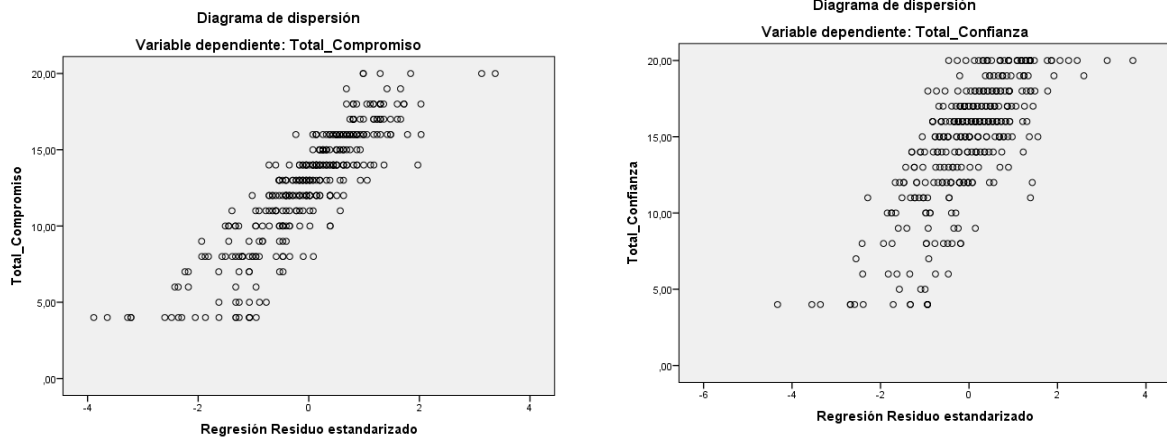


Figura 2. Supuesto de linealidad de la variable compromiso y confianza

En la figura 2 se interpreta una correlación positiva entre las variables, a medida que los valores de X incrementan, también aumentan los valores de Y; por lo tanto, existe una positiva correlación entre las variables X e Y (Ministerio de Educación del Ecuador, 2016).

Supuesto 2. Independencia

El supuesto de independencia según, Baños et al. (2019) “implica que los errores en la medición de las variables explicativas sean independientes entre sí” (p.6). Para probar la independencia del modelo de las variables, se ha utilizado la prueba de Durbin-Watson (García, 2019). De acuerdo con los indicadores de Durbin-Watson, el valor del supuesto de independencia de antropomorfismo y compromiso para este estudio es de 1.617 y el valor del supuesto de independencia de antropomorfismo y confianza es de 1.874; esto significa que se consideran independientes ya que el valor del supuesto de encuentra entre 1.5 y 2.5 medida considerada como aceptable (Baños et al., 2019).

Supuesto 3. Homocedasticidad

El supuesto de la homocedasticidad según Baños et al. (2019), implica que los errores tengan varianza uniforme. Este criterio se comprueba utilizando el estadístico de Levene o un gráfico de dispersión (ZPRED = pronósticos tipificados y ZRESID = residuos tipificados).

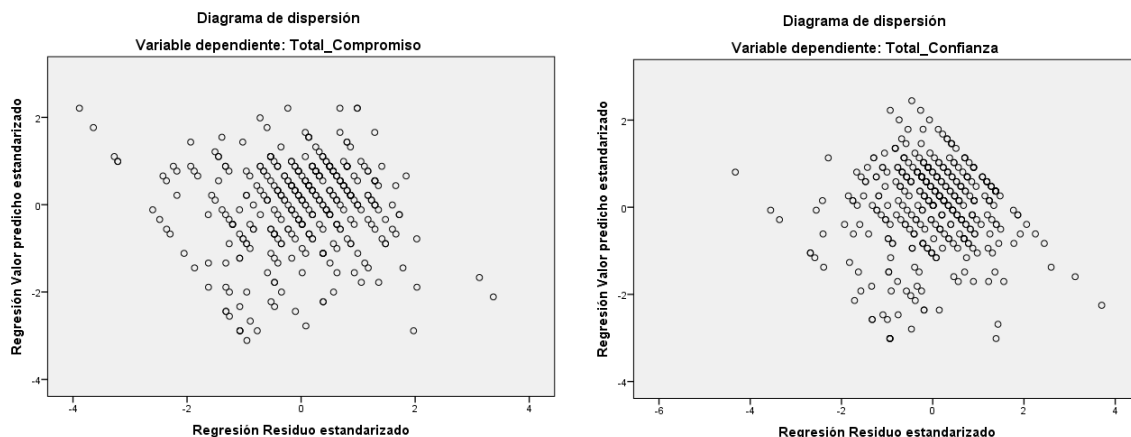


Figura 3. Supuesto de homocedasticidad de la variable compromiso y confianza

En los dos gráficos se muestra que no existe variación de residuos, esto significa que no existen pautas de asociación. La nube de puntos tiene una forma aproximadamente lineal, lo que indica que la relación entre las dos variables es aproximadamente lineal. Esto significa que se puede utilizar un modelo de regresión lineal para explicar la conexión entre las variables analizadas.

Supuesto 4. Normalidad

El supuesto de normalidad según Baños et al. (2019) "implica que las variables siguen la distribución normal" (p.7). El gráfico de Probabilidad-Probabilidad (P-P), se emplea la media de la regresión como referencia junto a los límites de las medias de los casos. Idealmente, se anticipa que los casos sean interpretados de manera positiva en la escala, reflejándose en una tendencia hacia la parte superior derecha del gráfico (García, 2019).

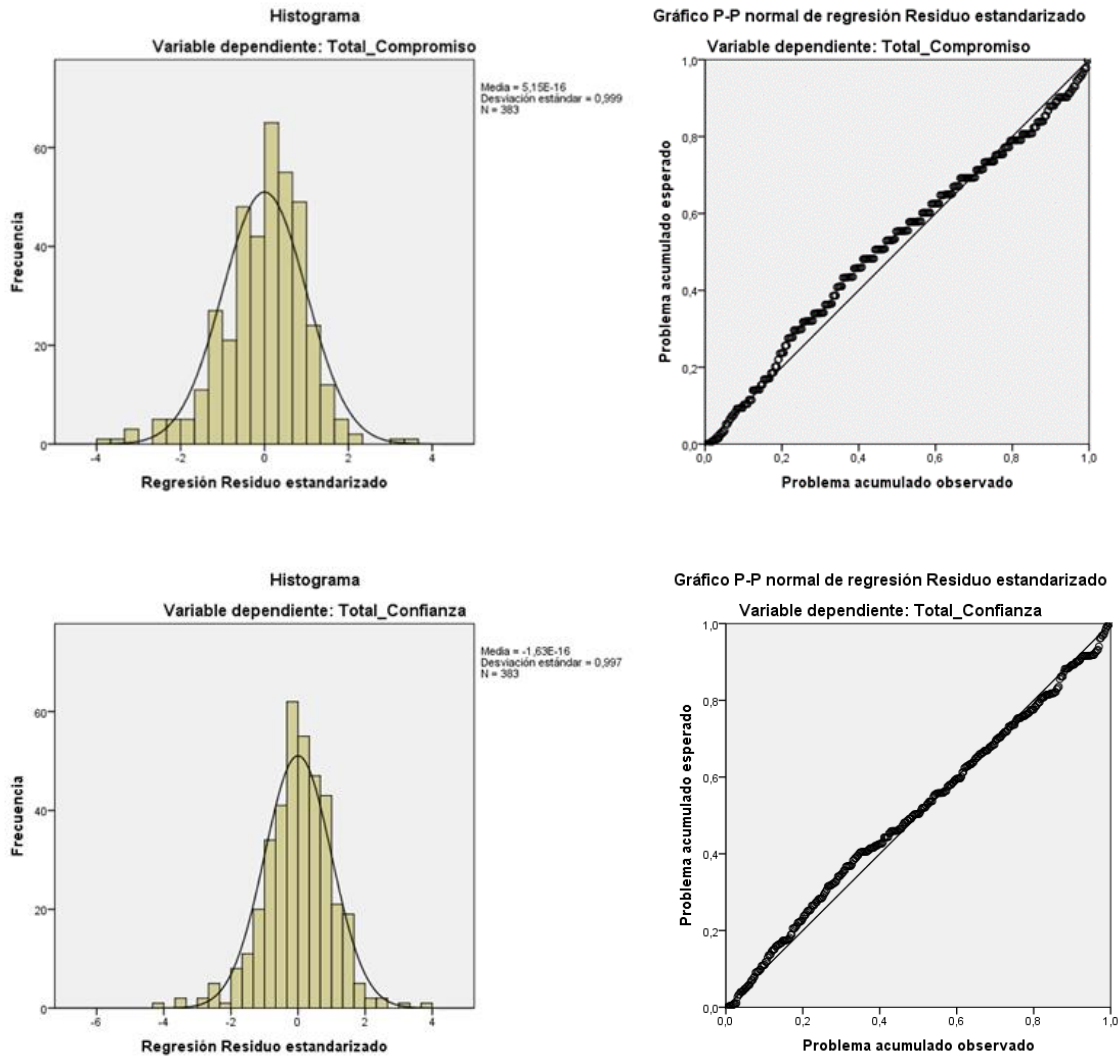


Figura 4. Supuesto de normalidad de la variable compromiso y confianza

Los datos se encuentran dentro de la curva de normalidad y la línea de regresión indica una correlación positiva entre las variables, esto se debe a que los casos siguen hacia la parte superior derecha; esto permite confirmar la relación positiva del modelo.

Supuesto 5. No colinealidad

Este supuesto implica según Baños et al. (2019), que las variables independientes no muestren correlación entre sí. Se presenta multicolinealidad entre las variables explicativas cuando hay algún nivel de dependencia lineal entre ellas o, en otras palabras, si existe una correlación fuerte entre las misma.

Tabla 8. Estadísticos de colinealidad de la variable compromiso

Variables	Tolerancia	VIF
Total, antropomorfismo	1,000	1,000
Edad	0,998	1,002
Género	0,998	1,002
Cantón	0,970	1,031
Formación	1,000	1,000
Sueldo	0,995	1,005
Preferencia por marca	0,999	1,001

Nota. VIF= factor de inflación de varianza. Es fundamental que la tolerancia sea superior a 0,10, de lo contrario indica un problema grave de colinealidad. Mientras que, el FIV debe ser menor de 10, así menor será la multicolinealidad (Baños et al., 2019).

Tabla 9. Estadísticos de colinealidad de la variable confianza

Variables	Tolerancia	VIF
Total, antropomorfismo	1,000	1,000
Edad	0,998	1,002
Género	0,998	1,002
Cantón	0,970	1,031
Formación	1,000	1,000
Sueldo	0,995	1,005
Preferencia por marca	0,999	1,001

Nota. VIF= factor de inflación de varianza. Es fundamental que la tolerancia sea superior a 0,10, de lo contrario indica un problema grave de colinealidad. Mientras que, el VIF debe ser menor de 10, así menor será la multicolinealidad (Baños et al., 2019).

En el caso de estudio verificamos que no existe colinealidad entre las variables, como se evidencia en la tabla 8 y 9, donde la tolerancia de las variables es mayor que 0,10 en todos los casos. Además, el valor del VIF es < 10 en todos los casos.

Los resultados de los cinco supuestos permitieron validar el modelo de regresión lineal múltiple, lo cual permite continuar con el análisis estadístico; se calculó las medias, desviación estándar y correlación de las variables. La correlación de Pearson según Díaz et al. (2014) "permite medir la fuerza y la dirección de la asociación de dos variables cuantitativas aleatorias con una distribución bivariada" (p.12).

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Los resultados del estudio se basan en el análisis de 383 encuestas realizadas a consumidores textiles mayores a 18 años, distribuidos proporcionalmente en cuatro cantones con mayor representatividad de la provincia de Sucumbíos; en el estudio se consideró tres marcas: internacional, nacional y local.

4.1.1. Datos descriptivos demográficos y socioeconómicos

Los datos demográficos y socioeconómicos de los encuestados en la provincia de Sucumbíos arrojan la siguiente información.

Tabla 10. Descriptivos de la muestra

Variables	Género	
	Femenino N = 196	Masculino N = 187
Edad	28 (9)	30 (12)
Cantón		
Lago Agrio	53,10%	64,20%
Shushufindi	30,10%	26,70%
Cáscales	9,20%	3,70%
Gonzalo Pizarro	7,7%	5,30%
Educación		
Primaria	15,30%	19,30%
Secundaria	47,40%	41,70%
Tercer Nivel	35,70%	38,00%
Posgrado	1,50%	1,10%
Ingresos		
<450	79,10%	61,00%
451 – 900	17,30%	31,60%
901 – 1350	1,00%	6,40%
1351 – 1800	1,50%	0,50%
>1800	1,00%	0,50%
Marcas preferidas		
Aeropostale	55,60%	61,00%
Vaquero Jeans	30,60%	31,00%
Liz y Naye	13,80%	8,00%

Nota. En base a los datos recolectados (N) indica el número de participantes por género, los porcentajes se calculan por columna para cada variable. Para el caso de la edad, se presenta la media y entre paréntesis la desviación estándar.

La tabla 10 evidencia que, del total de la población encuestada, 196 son mujeres y 187 son hombres; además el rango de edad que persiste es el comprendido entre 20 a 30 años. En cuanto a la educación, las mujeres predominan en educación secundaria y tercer nivel. Sin embargo, los ingresos de hombres y mujeres son de menos de \$450. Por otro lado, la elección de marca es similar entre géneros con algunas variaciones.

4.1.2. Puntajes de antropomorfismo por marca

Para medir el puntaje de antropomorfismo de marca, se sumó las respuestas de los ítems correspondientes para las cuatro dimensiones de antropomorfismo: (1) apariencia humana, (2) virtud moral, (3) emocionalidad consciente y (4) experiencia cognitiva y luego sacar un promedio para cada marca.

Posteriormente, se calculó la media de las puntuaciones sumadas para cada marca, obteniendo un valor numérico que representa su nivel general de antropomorfismo, esto facilita la comparación entre marcas y proporciona información detallada.

A continuación, se presenta el diagrama de barras correspondiente a la dimensión (1) apariencia humana de la variable antropomorfismo.

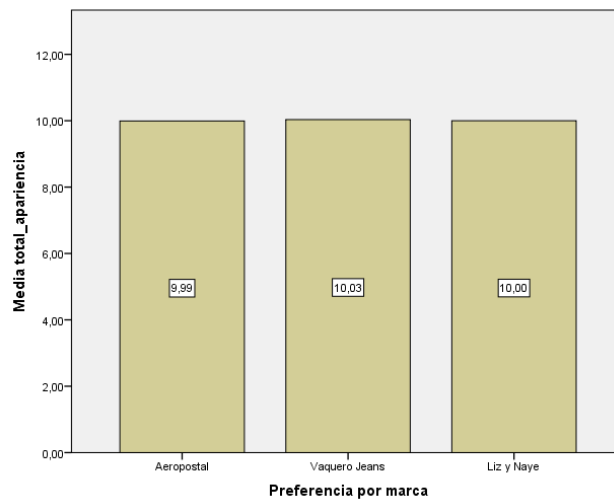


Figura 5. Media del total de apariencia humana por marca

Según la perspectiva del consumidor con respecto a la dimensión (1) apariencia humana; se obtuvo que, Vaquero Jeans tiene un puntaje de 10,03, considerada como la marca con mayor apariencia humana. Le siguen Liz & Naye con un puntaje de 10,00 y Aeropostal con 9,99, ambas marcas muy cerca del primer lugar.

Con respecto a la dimensión (2) virtud moral, los datos del gráfico muestran la preferencia entre las tres marcas analizadas con mayor virtud moral, como se muestra a continuación.

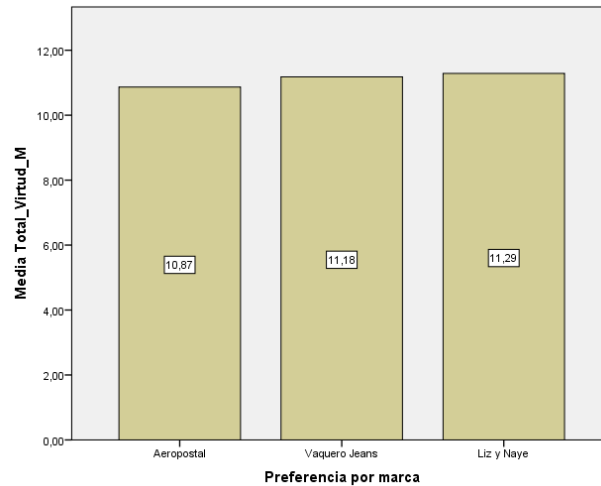


Figura 6. Media del total de virtud moral por marca

En la dimensión (2) virtud moral; Liz & Naye supera a Vaquero Jeans con un puntaje de 11,29 posicionándola como la marca con la mejor virtud moral. Aeropostal, por su parte, tiene un puntaje de 10,87.

De manera similar para la dimensión (3), la marca Liz y Naye tiene un mayor nivel de emocionalidad consiente como se presenta a continuación.

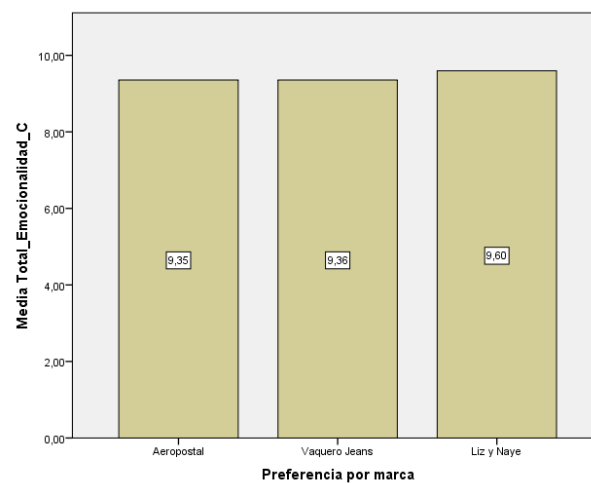


Figura 7. Media del total de emocionalidad consiente por marca

La marca Liz & Naye se destaca en la dimensión (3) emocionalidad consiente con un puntaje de 9,60, lo que la convierte en la marca con mayor emocionalidad consiente según la perspectiva del consumidor, seguida por Vaquero Jeans con un puntaje de 9,36 mientras que Aeropostale, se ubica en tercer lugar con un puntaje de 9,35.

Finalmente, se muestran los resultados obtenidos para la última dimensión de la variable antropomorfismo de la marca denominada (4) experiencia cognitiva. A continuación, presentamos los resultados obtenidos.

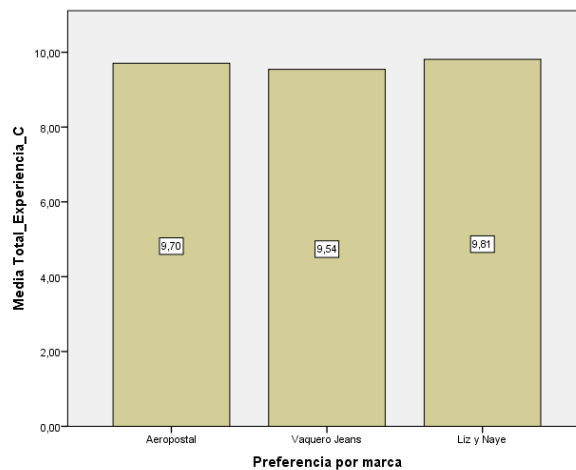


Figura 8. Media del total de experiencia cognitiva por marca

La marca con mayor experiencia cognitiva es Liz & Naye con un puntaje de 9,81, mientras que Aeropostale consiguió un puntaje de 9,70 y Vaquero Jeans un puntaje de 9,54.

Estos resultados indican que la marca Liz y Naye sobresale en la proyección de capacidades cognitivas humanas, seguida de cerca por Aeropostale y Vaquero Jeans. La diferencia en los puntajes refleja variaciones en la percepción de antropomorfismo cognitivo entre las marcas analizadas.

Los resultados del total de antropomorfismo de las marcas textiles analizadas se obtuvieron mediante la sumatoria de todas las dimensiones evaluadas, posteriormente se calculó la media. Este procedimiento revela que, desde el punto de vista del consumidor la Marca Liz & Naye presenta el mayor nivel de antropomorfismo.

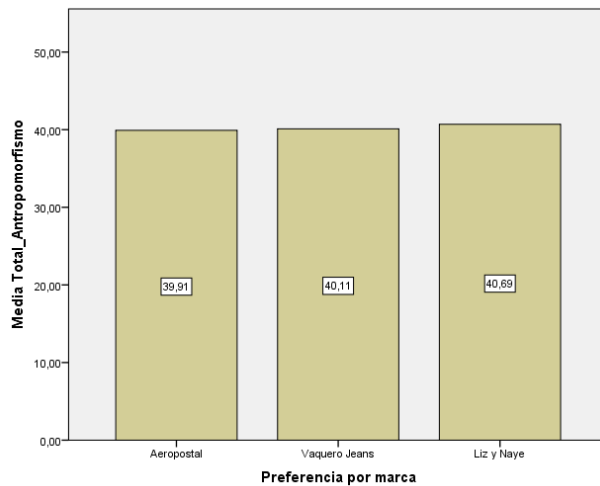


Figura 9. Media del total de antropomorfismo por marca

En base a los resultados obtenidos la marca Liz y Naye obtuvo un puntaje de 40,69; estas cifras superan a los valores obtenidos por las marcas Vaquero Jens con 40,11 y Aeropostale 39,91.

Con respecto al cálculo de Baremos, el puntaje del total de antropomorfismo de marca se encuentra en la categoría medio-bajo con un porcentaje de 29,5%. Esta categoría se encuentra con un límite inferior de 36 a un límite superior de 42.

4.1.3. Puntajes de compromiso por marca

Los puntajes de compromiso por marca se calcularon mediante la sumatoria de los cuatro ítems de la dimensión "deseo de mantener relaciones", perteneciente a la variable compromiso. Posteriormente, se obtuvo la media total de los valores sumados, que permitió consolidar una única medida representativa de compromiso. De esta manera se obtuvo lo siguiente.

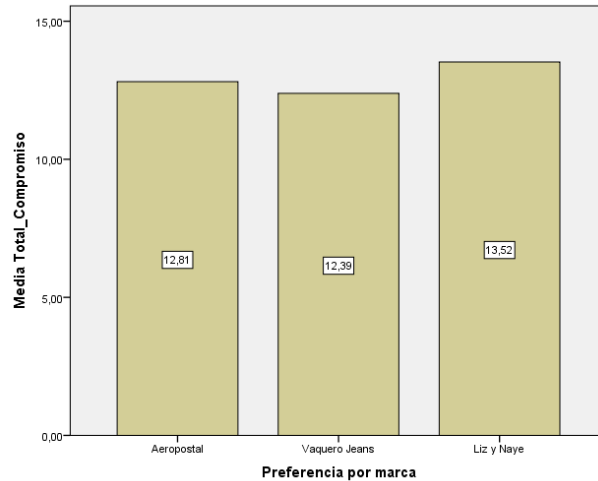


Figura 10. Media del total de compromiso por marca

En los resultados de la dimensión deseo de mantener relaciones; Liz y Naye se destaca con un puntaje de 13,52, lo que la posiciona como la marca con mayor compromiso en la marca, a diferencia de Aeropostale con un puntaje de 12,81 y Vaquero Jeans con 12,39.

El cálculo de Baremos para la variable compromiso se encuentra en el nivel medio-alto con un porcentaje de 36,8% de los casos de estudio. Además, esta categoría se encuentra en los intervalos de 14 a 16.

4.1.4. Puntajes de confianza en la marca

La variable confianza se obtuvo mediante la sumatoria de los ítems que corresponden a este constructo. La sumatoria de los ítems permitió generar una media única de confianza. Estos resultados representan el indicador de confianza, basado en la percepción de los consumidores.

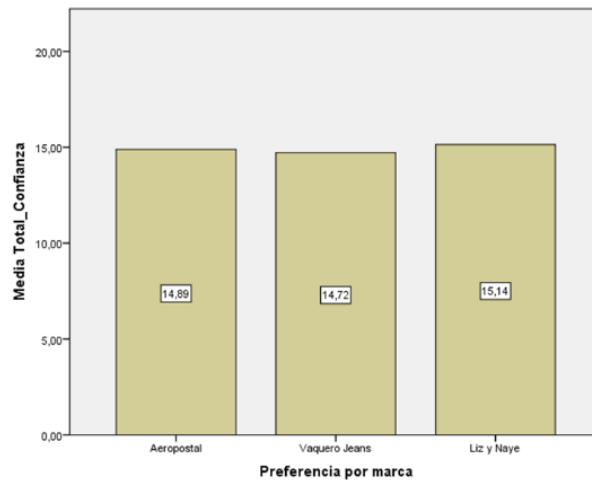


Figura 11. Media del total de confianza por marca

Los resultados del estudio revelan que, la marca Liz y Naye se destaca en el índice de confianza con un puntaje de 15,14. Estos valores superan a los resultados obtenidos por Aeropostale 14,89 y Vaquero Jens con 14,72 puntos.

Los resultados de Baremos para la variable confianza en la marca, se encuentra en un intervalo de 14 a 16 correspondiente a la categoría medio-bajo con un porcentaje de 35% de los casos de estudio.

4.1.5. Regresión lineal múltiple de antropomorfismo y compromiso

A continuación, se muestra los resultados descriptivos del comportamiento de las variables en la tabla 11. La variable dependiente compromiso presenta una media general de 12,75. En cuanto a la variable explicativa antropomorfismo es de 40,06; esto indica un nivel moderado entre los encuestados. Además, el grupo encuestado presenta una edad promedio de 29 años, con un mayor número de mujeres representando un 1,49 y una preferencia mayor por la marca 1 (Aeropostale). En términos de formación, la media es de 2,22 que oscila entre secundaria y tercer nivel; mientras que el sueldo medio se sitúa \leq a 450. Estos valores reflejan las características sociodemográfica y preferencia de marca de la población de estudio.

Tabla 11. Estadísticos descriptivos y correlaciones de la variable compromiso

Variables	Media	SD	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Total, compromiso	12,75	3,74	1,000							
2. Total, antropomorfismo	40,06	9,02	0,484	1,000						
3. Edad	29,19	10,53	0,002	-0,047	1,000					
4. Género	1,49	0,50	0,053	0,042	0,110	1,000				
5. Cantón	1,61	0,87	-0,088	-0,174	0,016	-0,121	1,000			
6. Formación	2,22	0,73	-0,001	-0,012	-0,250	-0,018	0,057	1,000		
7. Sueldo	1,38	0,68	0,073	0,071	0,025	0,147	-0,148	0,269	1,000	
8. Preferencia por marca	1,53	0,68	0,021	0,025	-0,055	-0,081	0,125	0,130	-0,131	1,000

Nota. SD= desviación estándar.

Los valores de la variable edad tiene una desviación estándar (SD) de 10,53 esto significa que tiene una mayor variabilidad en comparación a la variable sueldo y preferencia de marca con 0,68, esto quiere decir que, existe una gran diferencia entre la edad de las personas encuestadas.

De acuerdo con, los resultados de la tabla 11, la variable con mayor grado de correlación con el compromiso es el antropomorfismo de marca con un $r = 0,484$. Por lo tanto, existe una correlación positiva moderada entre el antropomorfismo de marca y el compromiso de marca, esto indica que a medida que el aumenta el nivel de antropomorfismo de marca, también aumenta el compromiso.

Tabla 12. Modelo de regresión compromiso

Variables predictoras	F (1,381)	R²	B	ES	p
Modelo 1			4,711	0,764	
	116,49	,23			<.001
Total, antropomorfismo			0,201	0,019	

Nota. Los estadísticos empleados son: determinación o R cuadrado (R²), prueba de Fischer (F), valor de significancia (p), beta (β) y Error estándar ES.

Como se puede observar en la tabla 12, el coeficiente de determinación fue de $R^2 = ,23$ lo que indica que el 23% del cambio de la puntuación del compromiso puede ser explicada por el modelo con la variable del total de antropomorfismo. La ecuación de la regresión fue estadísticamente significativa ya que el software determinó un valor de $F(1,381) = 116,49$, lo cual indica una significancia de $p = <,001$.

Los resultados para las variables independientes o explicativas; edad, género, cantón, formación, sueldo y preferencia por marca, no se consideran significativas para el modelo de estudio y se descarta que tengan un efecto sobre la variable dependiente compromiso. Por otro lado, para la variable antropomorfismo se destaca un efecto sobre la variable dependiente compromiso.

De acuerdo con los análisis realizados, la variable independiente antropomorfismo de la marca, ejerce un efecto significativo sobre la variable dependiente compromiso. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa $H_1 = p \leq ,05$.

En base a lo anterior, el presente estudio ha demostrado que: el modelo propuesto tiene una explicación dentro del fenómeno de estudio. Además, no se ha encontrado autocorrelación entre las variables del modelo y se confirma la validez del modelo con su significancia.

4.1.6. Regresión lineal múltiple de antropomorfismo y confianza

La variable confianza presenta una media general de 14,78. Las variables: antropomorfismo, edad, género, cantón, formación, sueldo y preferencia por marca, se recomienda revisar la interpretación de la tabla 13.

Tabla 13. Estadísticos descriptivos y correlacionales de la variable confianza

Variables	Media	SD	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Total, confianza	14,786	4,01	1,000							
2. Total, antropomorfismo	40,06	9,02	0,656	1,000						
3. Edad	29,19	10,53	0,010	-0,047	1,000	0,110				
4. Género	1,49	0,50	-0,016	0,042	0,110	1,000				
5. Cantón	1,61	0,87	-0,159	-0,174	0,016	-0,121	1,000			
6. Formación	2,22	0,73	-0,115	-0,012	-0,250	-0,018	0,057	1,000		
7. Sueldo	1,38	0,68	-0,004	0,071	0,025	0,147	-0,148	0,269	1,000	
8. Preferencia por marca	1,53	0,68	0,006	0,025	-0,055	-0,081	0,125	0,130	-0,131	1,000

Nota. SD= desviación estándar.

Cómo se puede observar en los resultados de la tabla 13, la variable con mayor grado de correlación con confianza es el antropomorfismo de marca con un $r = 0,656$.

Tabla 14. Modelo de regresión confianza

Variables predictoras	F (2,380)	R²	B	ES	p
Modelo 1			4,502	0,764	
Total, antropomorfismo	150,25	,44	0,291	0,019	<.001
Formación			-0,585	0,208	

Nota. Los estadísticos empleados son: determinación o R cuadrado (R²), prueba de Fischer (F), valor de significancia (p), beta (β) y Error estándar ES.

En la tabla 14 se puede apreciar un coeficiente de determinación de $R^2 = ,44$ lo que indica que el 44% del cambio de la puntuación en la interferencia puede ser explicada por el modelo con la variable del total de antropomorfismo y formación. La ecuación de la regresión fue estadísticamente significativa ya que el software determino un valor de $F(2,380) = 150,25$, lo cual indica una significancia de $p = <,001$.

Los resultados obtenidos proporcionan que las variables independientes o explicativas; edad, género, cantón, sueldo y preferencia por marca, no presentan una influencia significativa sobre la variable dependiente confianza.

Por lo contrario, los resultados obtenidos para las variables antropomorfismo y formación indican que poseen un impacto considerable sobre la variable confianza, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa $H_1 = p \leq ,05$. El presente estudio ha demostrado que tiene una explicación dentro de la variable de estudio.

4.2. DISCUSIÓN

El estudio presentado anteriormente, analizó el antropomorfismo de marca como generador de impacto en el compromiso y confianza en la marca, teniendo en cuenta variables de control para identificar si estas modifican los resultados.

La investigación analizó el antropomorfismo de las marcas del sector textil de la provincia de Sucumbíos y su relación con el compromiso y confianza en la marca. Fournier (1998); Fournier y Álvarez (2012); Golossenko et al. (2020); Morgan y Hunt (1994), han argumentado que el antropomorfismo es un factor clave para el desarrollo de una relación marca-consumidor. En base a lo anterior este estudio ha descubierto que el antropomorfismo de marca tiene relación con aspectos importantes de la marca, como el compromiso y confianza en la marca.

En cuanto a los principales hallazgos de la investigación, este trabajo presenta resultados que guardan similitud con estudios previos realizados por Golossenko et al. (2020); Eisingerich y Rubera (2010); Chaudhuri y Holbrook (2001); Fournier (1998); Fournier y Álvarez (2012); Morgan y Hunt (1994), estas investigaciones brindan prácticas a los profesionales de marketing que buscan fortalecer conexiones emocionales entre marca – consumidor a través de la antropomorfización de la marca. Golossenko et al. (2020), respalda que, “el antropomorfismo de marca es un predictor válido de resultados como la confianza y el compromiso con la marca” (p. 1). De igual manera académicos como Aggarwal, P. y McGill, AL (2007), enfatizan que si los consumidores antropomorfizan una marca crean resultados de marca positivos, como actitudes que favorecen a la marca. Asimismo, Morgan y Hunt (1994), mencionan que la confianza en la marca conduce a el compromiso con la marca creando relaciones muy valoradas; por lo tanto, el compromiso del consumidor hacia una marca se basa en la necesidad de establecer una relación duradera para lograr esa conexión emocional (Larregui et al. 2019). La conexión emocional desempeña un papel fundamental en el ámbito del marketing, debido a que esta relación se intensifica mediante la antropomorfización de la marca.

Los consumidores tienden a actuar de manera favorable hacia las marcas cuyas características son antropomorfizadas (Aggarwal y McGill, 2007; Kim y Kramer, 2015; Aggarwal y McGill, 2012). Los especialistas en marketing pueden disfrutar numerosos beneficios cuando se humaniza una marca, esto beneficios incluyen la lealtad y el compromiso con la marca (MacInnis y Folkes, 2017). En un mismo sentido MacInnis y Folkes (2017) afirman que “La confiabilidad implica que la marca antropomorfizada comprenda al consumidor, que actúa moralmente y con buena

voluntad, y que la marca utilizará su libre albedrío de maneras que beneficien el consumidor" (p.359). Por otro lado, Morgan y Hunt (1994) menciona que, la confianza en la marca conduce al compromiso con la marca, esto se debe a que la confianza crea relaciones emocionales que son altamente valoradas. El compromiso y confianza son factores fundamentales para conducir comportamientos cooperativos para el éxito del marketing relacional (Morgan y Hunt, 1994). Por esta razón, el estudio tomó en cuenta la sugerencia de investigar "cómo la percepción de una marca como una entidad humana afecta el compromiso de los consumidores con la marca y la confianza en la marca" (Golossenko et al., 2020, p.12). Por ende, el estudio presentado anteriormente establece una correlación positiva entre el antropomorfismo de marca y confianza en la marca; esto sugiere que los consumidores de marcas textiles tienden a confiar más en las marcas que se perciben como más humanas, honestas y seguras. De igual manera al relacionar el antropomorfismo de marca y compromiso con la marca, la correlación de estas variables indica que, al aumentar la percepción de antropomorfismo de marca, también aumenta el compromiso del consumidor; esto fomenta una percepción positiva de la marca, impulsando la disposición a comprar, defender y recomendar la marca. Así mismo la correlación positiva entre el compromiso con la marca y confianza en la marca, indican que los consumidores comprometidos con estas marcas tienden a comprar, apoyar y seguir siendo clientes de estas marcas.

Las marcas de la industria textil que proyectan una identidad sólida en el mercado tienen mayores posibilidades de crear conexiones emocionales duraderas con los consumidores (Han y Choi, 2019). Por esto, los resultados de esta investigación ofrecen información para las marcas del sector textil que buscan establecer y fortalecer una conexión emocional con los consumidores y aumentar su compromiso y confianza en ellas.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- La investigación demuestra que el antropomorfismo tiene una relación positiva con el compromiso y confianza en la marca. Es decir, el antropomorfismo por parte de las marcas del sector textil en la provincia de Sucumbíos es fundamental en el fortalecimiento del compromiso y la confianza de los consumidores. Debido a que los resultados de la investigación demuestran que los consumidores que perciben a las marcas textiles como humanas tienden a confiar y sentirse comprometidos con ellas. De este modo, al humanizar una marca, se le atribuyen cualidades humanas, como empatía, personalidad y confiabilidad. Por esto, al percibir a la marca como "alguien" en lugar de algo, los consumidores pueden experimentar una sensación de confianza y compromiso. Esto permite que los consumidores se sientan más identificados con la marca y establezcan una relación más cercana con ella.
- Los niveles de antropomorfismo, compromiso y confianza en la marca son indicadores que permiten comprender la relación que los consumidores tienen hacia una marca. A medida que las marcas se relacionan con el consumidor, la conexión entre marca-consumidor se fortalece más (MacInnis y Folkes, 2017). En este contexto, la marca Liz y Naye según la perspectiva de los consumidores de marcas textiles en Sucumbíos consideran que, esta marca personifica valores (como confianza, honestidad, integridad, empatía, compromiso y responsabilidad) y atributos humanos (como apariencia humana, capacidad de pensar, razonar e imaginar cosas por sí misma) que resuenan con su audiencia, estableciendo una relación con los consumidores, debido a que exhibe un alto nivel de antropomorfismo, compromiso y confianza en la marca.

- La construcción de baremos utilizando percentiles 25, 50 y 75 para evaluar los resultados ha permitido categorizar los puntajes de antropomorfismo, compromiso y confianza con la marca en niveles: bajos, medio-bajos, medio-altos y altos. A partir de esta categorización, se ha determinado que los puntajes de antropomorfismo se sitúan en un rango medio-bajo, lo que sugiere una percepción limitada de características humanas atribuidas a las marcas del sector textil en la provincia de Sucumbíos. Por otro lado, los puntajes de confianza se encuentran en un rango medio-alto, denotando un nivel relativamente sólido de confianza hacia estas marcas. Sin embargo, el compromiso de los consumidores se clasifica en un rango medio-bajo, reflejando una conexión y lealtad moderadas hacia las marcas. Esta evaluación revela una necesidad de estrategias que incrementen tanto la percepción de antropomorfismo como el compromiso de los consumidores, dado que estos factores son esenciales para fortalecer las relaciones entre las marcas y sus clientes en el sector textil.
- La correlación positiva moderada ($r = 0,23$) entre el compromiso y el antropomorfismo indica que los clientes que muestran un mayor compromiso con las marcas textiles de la provincia de Sucumbíos al percibirlas con características antropomorfizadas. Este resultado sugiere que el uso de elementos antropomórficos en las marcas textiles puede ser una estrategia efectiva para aumentar el nivel de compromiso de los clientes. Al percibir las marcas con características similares a los seres humanos, los clientes pueden desarrollar una relación duradera con las marcas, lo que puede traducirse en una mayor lealtad y disposición a interactuar y mantenerse vinculados con las marcas.
- La correlación positiva moderada ($r = 0,44$) observada entre la confianza y el antropomorfismo sugiere que a medida que los clientes perciban las marcas como algo similar a un ser humano, es más probable que aumente la confianza de los clientes en las marcas textiles. Este hallazgo indica que los elementos antropomórficos como el nombre, género y características humanas de las marcas textiles permiten la construcción y el fortalecimiento de la confianza del cliente. La percepción humanizada de las marcas

textiles puede facilitar una relación más fuerte entre el cliente y la marca, lo cual es beneficioso para mejorar la aceptación y lealtad del cliente.

5.2. RECOMENDACIONES

- Las futuras investigaciones deben tener en cuenta la terminología, la adaptación cultural y la sensibilidad hacia las particularidades del contexto del instrumento para garantizar una explicación clara y comprensible del instrumento a la población de estudio. Por esto se sugiere realizar una traducción inversa de los instrumentos de medición para garantizar la interpretación, validez y fiabilidad de los resultados de la investigación.
- Implementar tecnologías de realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR) en el sector textil de Sucumbíos puede transformar la experiencia del cliente al antropomorfizar las marcas. Con la AR, los consumidores pueden probarse ropa virtualmente, interactuar con etiquetas inteligentes y disfrutar de experiencias en tienda asistidas por avatares amigables. La VR permite asistir a desfiles de moda virtuales, realizar tours por fábricas y explorar showrooms inmersivos, todos guiados por personajes virtuales que humanizan la marca. Un ejemplo notable es la aplicación exitosa de realidad aumentada, IKEA, una famosa multinacional sueca de fabricación y venta de muebles. Su aplicación de realidad aumentada mejora la experiencia de compra online al permitir a los clientes visualizar el diseño interior de los muebles en sus hogares antes de comprarlos, ayudándolos a tomar decisiones más acertadas y reduciendo las devoluciones. De manera similar, en el sector textil, esta tecnología transformará la forma en que interactúan las marcas con sus clientes, ofreciéndoles experiencias únicas y memorables. Desde probadores virtuales que permiten a los clientes visualizar cómo les quedarían las prendas sin necesidad de probárselas físicamente, hasta pasarelas virtuales que democratizan el acceso a las últimas colecciones. Esta innovación no solo mejora la conexión emocional con los clientes, sino que también posicionan a las marcas locales como líderes en tecnología y creatividad, ampliando su alcance y diferenciándolas de la competencia.
- En el sector textil de la provincia de Sucumbíos, implementar el marketing experiencial puede fortalecer significativamente el compromiso, confianza

y la relación con los consumidores. Debido a que, el marketing experiencial se centra en crear conexiones emocionales y memorables entre los clientes y la marca a través de experiencias sensoriales, participativas y significativas. Esta estrategia ofrecer eventos, activaciones en vivo, talleres interactivos y espacios de tienda diseñados para sumergir a los clientes en la historia y los valores de la marca. Así como el evento organizado por Pandora en Tailandia, donde invitó a influencers y celebridades a participar en un día de experiencias inmersivas. Los invitados pudieron realizar recorridos por las instalaciones de producción de joyas, aprender sobre el proceso de craftsmanship y personalizar sus propios charms. Este enfoque no solo muestra la calidad artesanal de los productos de Pandora, sino que también permite a los participantes sentirse parte integral de la marca, fortaleciendo así el compromiso y confianza del consumidor, generando contenido auténtico y positivo en redes sociales. Las marcas textiles presentes en la provincia de Sucumbíos podrían organizar eventos similares, estos podrían incluir visitas guiadas a las instalaciones de producción, talleres prácticos donde los clientes pueden personalizar sus prendas, y la educación transparente sobre los procesos de fabricación. Esta estrategia no solo destacaría a las marcas textiles de Sucumbíos en un mercado competitivo, sino que también cultivaría relaciones más profundas y duraderas con los consumidores, basadas en experiencias memorables y significativas.

- El uso de chatbots con personalidad es una estrategia efectiva para aumentar el antropomorfismo de marca, que consiste en atribuir características humanas a una marca para hacerla más relatable y atractiva. Al definir una voz y tono específicos, utilizar emojis y lenguaje informal, ofrecer respuestas personalizadas, incorporar humor y emociones, y narrar historias, los chatbots pueden humanizar las interacciones con los usuarios. Un ejemplo de esta estrategia es la renovación de la marca M&M'S, que incluye una versión más moderna de la apariencia de los personajes y personalidades más matizadas para subrayar la importancia de la autoexpresión y el poder de la comunidad a través de la narración. Los fanáticos también notarán un énfasis adicional en el ampersand (&) para

demostrar cómo la marca pretende unir a las personas. Además, M&M'S reflejará un tono de voz actualizado, más inclusivo, acogedor y unificador, sin dejar de estar arraigado en su ingenio y humor característicos. Esta estrategia mejora la experiencia del usuario, aumenta la lealtad de marca, facilita la diferenciación en un mercado saturado, y hace la comunicación más cómoda y efectiva. En resumen, los chatbots con personalidad ayudan a crear una relación profunda entre la marca y los clientes, potenciando tanto la estrategia de marketing como el servicio al cliente.

- Para el sector textil de la provincia de Sucumbíos, la implementación de chatbots con personalidad podría transformar la manera en que las marcas locales interactúan con sus clientes. Los chatbots pueden proporcionar atención personalizada, recomendar productos basados en las preferencias individuales y resolver consultas de manera rápida y eficiente. Además, al incorporar elementos culturales y locales en la personalidad del chatbot, las marcas textiles pueden conectar mejor con la comunidad local y reflejar sus valores y tradiciones. Por ejemplo, un chatbot para una marca textil en Sucumbíos podría usar un lenguaje que incluya expresiones y modismos locales, mostrar empatía hacia las necesidades de los clientes de la región y contar historias sobre los artesanos locales y las técnicas tradicionales de tejido, lo que humaniza la marca, resaltando su autenticidad y compromiso con la comunidad.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdi, H. (2001). Multiple correlation coefficient. The University of Texas at Dallas. Springer US (1era edición), 645-651.
- Abuín, J. R. (2007). Regresión lineal múltiple. IdEyGdM-Ld Estadística, Editor, 32.
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of consumer research*, 34(4), 468-479.
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2012). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of consumer research*, 39(2), 307-323.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). Organizational socialization tactics: A longitudinal analysis of links to newcomers' commitment and role orientation. *Academy of management journal*, 33(4), 847-858.
- Amazon ads. (2023). 2023 Mayor impacto: el poder de las marcas impulsadas por un propósito. Recuperado de: <https://advertising.amazon.com/library/guides/2023-higher-impact-power-of-purpose-driven-brands>
- Arias, F. G. (2006). El Proyecto de Investigación-Introducción a la Metodología Científica (Vol. 5). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer to service providers. *Journal of the Academy of marketing Science*, 32(3), 234-250.
- Baños, R. V., Torrado-Fonseca, M., & Álvarez, M. R. (2019). Análisis de regresión lineal múltiple con SPSS: un ejemplo práctico. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 12(2), 1-10.

- Berlanga, V., & Vilà Baños, R. (2014). Cómo obtener un modelo de regresión logística binaria con SPSS. REIRE. Revista d'Innovació i Recerca en Educació, 2014, vol. 7, num. 2.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
- Bland, J. M., & Altman, D. G. (2002). Validating scales and indexes. *Bmj*, 324(7337), 606-607.
- Boubeta, A. R., Mallou, J. V., Tobío, T. B., & Mangin, J. P. L. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, 247-254.
- Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 9(1-2), 49-63.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17, 79-89.
- Castañeda, Á. L. Á., & Guevara, R. A. C. (2021). La relación de confianza y compromiso en la intención de compra. *Revista Compás Empresarial*, 12(32), 76-92.
- Cazalla, O., Sebastián, E., Cultrone, G., Nechar, M., & Bagur, M. G. (1999). Threeway ANOVA interaction analysis and ultrasonic testing to evaluate air lime mortars used in cultural heritage conservation projects. *Cement and concrete research*, 29(11), 1749-1752.
- Chagoya, E. R. (2008). Métodos y técnicas de investigación. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion>
- Chaplin, Lan N., & Deborah Roedder John. (2005). The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32 (June), 119-29.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.

- Cid, F. M., Rojas, P. B., Nahuelñir, M. A. R., & Colil, D. F. (2019). Baremos del coeficiente intelectual y la detección de la expresión emocional a través de la mirada en estudiantes de educación física de Santiago de Chile. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*, 22(1).
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of applied psychology*, 78(1), 98.
- De la Garza, J., Morales, B. N., & González, B. (2013). *Análisis estadístico multivariante. Un enfoque teórico y práctico*. México, DF: McGraw-Hill.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Díaz, I., García, C., León, M., Ruiz, F., & Torres, F. (2014). *Guía de Asociación entre variables (Pearson y Spearman en SPSS)*. Facultad de Ciencias Sociales (FACSO).
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51.
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64-79.
- Elena, D. B., & Jose, L. M. A. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European journal of Marketing*, 35(11-12), 1238-1258.
- Epley, N., Akalis, S., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2008). Creating social connection through inferential reproduction: Loneliness and perceived agency in gadgets, gods, and greyhounds. *Psychological science*, 19(2), 114-120.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological review*, 114(4), 864.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.

- Fournier, S., & Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of consumer psychology*, 22(2), 177-185.
- Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of marketing*, 63(4), 5-23.
- Franco Hidalgo, M. I. (2018). La antropomorfización de marcas: concepto y aplicaciones.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 22(2), 97-110.
- García Guardado, E. D. J. (2019). La confianza en los equipos de trabajo virtuales en las organizaciones del área metropolitana de Monterrey (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León).
- Geyskens, I., & Steenkamp, J. B. E. (1995). An investigation into the joint effects of trust and dependence on relationship commitment. In *Marketing today and for the 21st century*. Proc. 24th Conf. of the European Marketing Academy. ESSEC, Cergy-Pontoise (pp. 351-371).
- Golossenko, A., Pillai, K. G., & Aroean, L. (2020). Seeing brands as humans: Development and validation of a brand anthropomorphism scale. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 737-755.
- Gómez Zermeño, M. G. (2009). Estudio exploratorio-descriptivo de competencias interculturales en instructores comunitarios del Consejo Nacional de Fomento Educativo que brindan servicio en la Modalidad de Atención Educativa a Población Indígena del Estado de Chiapas.
- Gómez, J. D. F. (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas: nuevas tendencias de "brand management"*. McGraw Hill Education.
- González, P. (2023, septiembre 12). Llegada de marcas como H&M o American Eagle impulsa el consumo de ropa. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/marcas-ropa-ecuador-tiendas-consumo/>

- Granados, R. M. (2016). Modelos de regresión lineal múltiple. Granada, España: Departamento de Economía Aplicada, Universidad de Granada.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 17(3), 41-61.
- Guthrie, S. E. (1995). *Faces in the clouds: A new theory of religion*. Oxford University Press.
- Han, T., & Choi, D. (2019). Fashion Brand Love: Application of a Cognition–A. *Social Sciences*, 8(9), 256-270. doi: <http://dx.doi.org/10.3390/socsci8090256>
- Havas. (2021, mayo 25). Havas' Meaningful Brands report 2021 finds we are entering THE AGE OF CYNICISM. Recuperado de: https://www.havas.com/press_release/havas-meaningful-brands-report-2021-finds-we-are-entering-the-age-of-cynicism/
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, F. Y. B., Fernandez, C., & Baptista, P. (2003). Educación y Ciencia. Metodología de la Investigación.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. McGRAW-HILL Interamericana Editores S.A. de C.V. <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). Metodología de la investigación. 6ta Edición Sampieri. Soriano, RR (1991). Guía para realizar investigaciones sociales. Plaza y Valdés, 150-155.
- Hernández-Santaolalla, V., & del Mar Rubio-Hernández, M. (2014). Marcas compartidas. El branding relacional como base para la movilización de los consumidores. *adComunica*, 39-56.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of management Review*, 20(2), 379-403.

- Huang, R., Zhou, X., Ye, W., & Guo, S. (2020). Think versus feel: Two dimensions of brand anthropomorphism. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 955-969.
- Hur, J. D., Koo, M., & Hofmann, W. (2015). When temptations come alive: How anthropomorphism undermines self-control. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 340-358.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). Censo de Población y de Vivienda.
- Ipsos. (2024, mayo 22). The most influential brands in Ecuador 2024. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-ec/most-influential-brands-ecuador-2024>
- iTRUST CBI. (2021). Marcas Confiables del Año 2021 en Ecuador. Top of Trust. Ed. iTRUST Country Brand Intelligence. Madrid. España.
- Kabadayi, E. T., & Alan, A. (2012). Brand trust and brand affect: Their strategic importance on brand loyalty. *Journal of Global Strategic Management*, 11(6), 81-88.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma Tu Estrategia para Atraer Al Consumidor Digital*. Editorial Almuzara.
- Kazemi, A., PaEmami, V. M., Abbaszadeh, A., & Pourzamani, J. (2013). Impact of brand identity on customer loyalty and word of mouth communications, considering mediating role of customer satisfaction and brand commitment. (Case study: customers of Mellat Bank in Kermanshah). *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 2(4), 1-14.
- Khatoon, S., & Rehman, V. (2021). Negative emotions in consumer brand relationship: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 719-749.
- Khatoon, S., & Rehman, V. (2021). Negative emotions in consumer brand relationship: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 719-749.
- Kim, H. C., & Kramer, T. (2015). Do materialists prefer the "brand-as-servant"? The interactive effect of anthropomorphized brand roles and materialism on consumer responses. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 284-299.

- Larregui-Candelaria, G., Ortíz-Soto, M., & Sosa-Varela, J. C. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 271-282.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341-370.
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Mun, Y. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information & Management*, 52(3), 295-304.
- Lowpost. (2015, mayo 14). Crece la desconfianza de los usuarios hacia las marcas. Recuperado de: <https://lowpost.com/crece-la-desconfianza-de-los-usuarios-hacia-las-marcas/>
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355-374.
- Mandamiento Ortiz, A. H., & Ruiz Aponte, D. (2017). El método deductivo-inferencial y su eficacia en el aprendizaje de la matemática de los estudiantes del primer año de secundaria de la IE "José María Arguedas" San Roque-Surco-2014.
- Medina Molina, C., Rey Moreno, M., Villarejo Ramos, Á. F., & Rufin Moreno, R. (2009). Efectos del apego, la fiabilidad y la desconfianza sobre la calidad de relación: propuesta de un modelo de medida en entornos tecnológicos. XIX Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica (07.2009. Jaén. España).
- Mejía-Giraldo, J. F. (2020). Relación entre el principio de reciprocidad y el compromiso del consumidor. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 249-264.
- Mertens, D. (2005). Tipo de investigación. "Una investigación no experimental en variables manipuladas", UEDD.
- Ministerio de Educación del Ecuador. (2016). *Matemática 3 BGU*. Quito, Ecuador: Imprenta Nacional.

- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.
- Mora, E. A., Carrasco, A. A. S., Muñoz, V. P. M., Salinas, R. S., Huerta, S. C., Noriega, E. P., & Landeros-Olvera, E. A. (2015). Características de la prueba piloto: revisión de artículos publicados en enfermería. *Revista de Enfermería Neurológica*, 14(3), 169-175.
- Moreno, P. (2005). *Metodología de la Investigación*.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of vocational behavior*, 14(2), 224-247.
- Muniz Jr, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Muñiz, Albert M., Jr., & Thomas C. O'Guinn. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27 (March), 412-32.
- Naciones Unidas (2015). Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Resolución aprobada por la Asamblea General en su septuagésimo período de sesiones, 25 de septiembre de 2015. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4), 572-580.
- Palazón, M., Delgado, E., & Sicilia, M. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca". *UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review)*, (41).
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.

- Pastor-Barceló, A., Alguacil, M., & Alonso-Dos-Santos, M. (2016). Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness. *Revista de psicología del deporte*, 25(1), 77-80.
- Patrizi, M., Šerić, M., & Vernuccio, M. (2024). Hey Google, I trust you! The consequences of brand anthropomorphism in voice-based artificial intelligence contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103659.
- Pérez-Vega, R., Taheri, B., Farrington, T., & O'Gorman, K. (2018). On being attractive, social and visually appealing in social media: The effects of anthropomorphic tourism brands on Facebook fan pages. *Tourism management*, 66, 339-347.
- Pinto. (2023). Acerca de Pinto. Recuperado de: <https://pinto.com.ec/acerca-de-pinto#:~:text=Empresas%20Pinto%20S.A.&text=%C2%A1Es%20manos%20ecuatorianas%20que%20trascienden,vida%20en%20todas%20sus%20formas!&text=en%20todo%20el%20pa%C3%ADs%3B%20a,con%202%20plantas%20de%20confecci%C3%B3n>
- Pretel Jiménez, M., De Frutos Torres, B., & Sánchez Valle, M. (2018). Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista de comunicación*, 17(2), 229-245.
- Primicias. (2023, septiembre 13). El consumidor ecuatoriano es uno de los menos optimistas de la región. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/consumo-ecuador-latinoamerica-empleo-informalidad/>
- Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. F. (2009). Pushing the envelope of brand and personality: Antecedents and moderators of anthropomorphized brands. *Advances in consumer research*, 36.
- Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. F. (2013). When humanizing brands goes wrong: The detrimental effect of brand anthropomorphization amid product wrongdoings. *Journal of marketing*, 77(3), 81-100.
- Quel Galeas, L. D. (2023). Gestión de branding para posicionar al centro de capacitación en seguridad Oriente Cecasego Cía. Ltda. del cantón Shushufindi provincia de Sucumbíos.

- Reavey, B., Puzakova, M., Larsen Andras, T. y Kwak, H. (2018). La multidimensionalidad del antropomorfismo en publicidad: los roles moderadores del ajeteo cognitivo y el lenguaje asertivo. *Revista Internacional de Publicidad*, 37(3), 440–462.
- Ríos Ramírez, R. R. (2017). *Metodología para la Investigación y la redacción-1ra. Edic.* Málaga, España: Servicios Académicos Intercontinentales SL.
- Román, A. P., González, A. B., & Idoeta, C. M. (2014). Análisis del proceso de generación de lealtad en el entorno on-line a través de la calidad del servicio y de la calidad de la relación. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 23(4), 175-183.
- Romero, M., & Craig, A. W. (2017). Costly curves: How human-like shapes can increase spending. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 80-98.
- Romo, M., & Ochoa, V. (2020). *Influencers y su impacto en el comportamiento de compra en los Millennials.* SUPERA Editorial.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of personality*.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Schau, Hope J., Albert M. Muñoz Jr., & Eric J. Arnould. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73 (September), 30–51.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges." *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Tomas David. (2021, octubre 11). Cyberclick. Brand trust: cómo generar confianza con tu marca. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/brand-trust-como-generar-confianza-con-tu-marca>
- Tuškej, U., & Podnar, K. (2018). Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media. *Journal of product & brand management*, 27(1), 3-17.

Wallendorf, Melanie., & Eric Arnould. (1988). My Favorite Things: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage," *Journal of Consumer Research*. 14 (March), 531–47.

Westreicher, G. (2020, mayo 19). Método deductivo. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>

Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business research*, 65(7), 890-8

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:	NARYÁEZ ANRRANGO ANDERSON JOHAN	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401665138
PERIODO ACADÉMICO:	2024A		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. SONIA MARILÚ MALQUÍN VERA	DOCENTE TUTOR:	PHD. FÉLIX WILMER PAGUAY CHÁVEZ
DOCENTE:	MSC. JORGE ANIBAL FUENTES		
TEMA DEL TIC:	"El antropomorfismo de las marcas del sector textil de la provincia de Sucumbios y su relación con el compromiso y confianza en la marca"		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	8,50	Profundizar el problema objeto de estudio, y revisar el planteamiento y cumplimiento de los objetivos general y específicos.
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9,17	
3	METODOLOGÍA	8,83	
4	RESULTADOS	8,83	Revisar la organización de la información en función de los objetivos planteados
5	DISCUSIÓN	8,83	
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	8,50	Deben las conclusiones evidenciar los hallazgos que dan validez y cumplimiento a los objetivos general y específicos
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	8,83	Presentar dominio y manejo del tema en cuanto al sustento teórico y resultados obtenidos. Mejorar el material de exposición, claro conciso y con tacto resumido.
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	8,83	Revisar de manera íntegra el documento en cuanto a sintaxis, ortografía y normas APA.

Obteniendo una nota de: **8,80** 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. SONIA MARILÚ MALQUÍN VERA
PRESIDENTE TRIBUNAL

PHD. FÉLIX WILMER PAGUAY CHÁVEZ
DOCENTE TUTOR

MSC. JORGE ANIBAL FUENTES
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:	CINDY LIZBETH PUSDA CORTEZ	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0402011563
PERIODO ACADÉMICO:	2024A		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. SONIA MARILÚ MALQUÍN VERA	DOCENTE TUTOR:	PHD. FÉLIX WILMER PAGUAY CHÁVEZ
DOCENTE:	MSC. JORGE ANIBAL FUENTES		
TEMA DEL TIC:	"El antropomorfismo de las marcas del sector textil de la provincia de Sucumblos y su relación con el compromiso y confianza en la marca"		

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	8,50	Profundizar el problema objeto de estudio, y revisar el planteamiento y cumplimiento de los objetivos general y específicos.
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9,17	
3	METODOLOGÍA	8,83	
4	RESULTADOS	8,83	Revisar la organización de la información en función de los objetivos planteados
5	DISCUSIÓN	8,83	
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	8,50	Deben las conclusiones evidenciar los hallazgos que dan validez y cumplimiento a los objetivos general y específicos
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	8,83	Presentar dominio y manejo del tema en cuanto al sustento teórico y resultados obtenidos. Mejorar el material de exposición, claro conciso y con texto resumido.
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	8,83	Revisar de manera íntegra el documento en cuanto a sintaxis, ortografía y normas APA

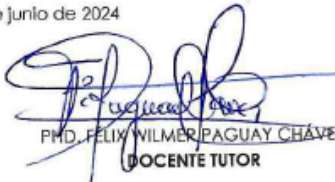
Obteniendo una nota de: 8,80 Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

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. SONIA MARILÚ MALQUÍN VERA
PRESIDENTE TRIBUNAL


MSC. JORGE ANIBAL FUENTES
DOCENTE


PHD. FÉLIX WILMER PAGUAY CHÁVEZ
DOCENTE TUTOR

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



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

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Pusda Cortez Cindy Lizbeth y Narváez Anrrango Anderson Johan				
DATE: 19 de junio de 2024				
Topic: "El antropomorfismo de las marcas del sector textil de la provincia de Sucumbíos y su relación con el compromiso y confianza en la marca"				
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 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: Pusda Cortez Cindy Lizbeth y Narváez Anrrango Anderson Johan

Fecha de recepción del abstract: 19 de junio de 2024

Fecha de entrega del informe: 19 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. Michelin



Nota. Importadores y distribuidores de llantas en Quito, Ecuador - Llantas Michelin.

Anexo 4. Resultados de Baremos-Antropomorfismo.

Resultados Baremos - Antropomorfismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	99	25,8	25,8	25,8
	Medio - Bajo	113	29,5	29,5	55,4
	Medio - Alto	96	25,1	25,1	80,4
	Alto	75	19,6	19,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Anexo 5. Resultados de Baremos-Compromiso

Resultados Baremos - Compromiso


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	113	29,5	29,5	29,5
	Medio - Bajo	82	21,4	21,4	50,9
	Medio - Alto	141	36,8	36,8	87,7
	Alto	47	12,3	12,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Anexo 6. Confianza

Resultados Baremos - Confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	109	28,5	28,5	28,5
	Medio - Bajo	134	35,0	35,0	63,4
	Medio - Alto	74	19,3	19,3	82,8
	Alto	66	17,2	17,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Anexo 7. Cuestionario

 CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS								
Encuesta dirigida a los consumidores del sector textil de la provincia de Sucumbíos.										
Objetivo: El objetivo de la investigación es analizar el nivel de antropomorfismo de las marcas del sector textil de la provincia de Sucumbíos y su relación con el compromiso y confianza en la marca.										
Datos Demográficos										
Edad: _____ Género: Femenino (<input type="checkbox"/>) Masculino (<input type="checkbox"/>) Lugar de residencia: Lago Agrío (<input type="checkbox"/>) Shushufindi (<input type="checkbox"/>) Gonzalo Pizarro (<input type="checkbox"/>) Cascales (<input type="checkbox"/>) Nivel de formación académica: Primaria (<input type="checkbox"/>) Secundaria (<input type="checkbox"/>) Tercer nivel (<input type="checkbox"/>) Posgrado (<input type="checkbox"/>) Nivel de ingresos mensuales: < a 450 (<input type="checkbox"/>) 451 a 900 (<input type="checkbox"/>) 901 a 1350 (<input type="checkbox"/>) 1351 a 1800 (<input type="checkbox"/>) > a 1800 (<input type="checkbox"/>) ¿Qué marca prefiere usted?: Aeropostal (<input type="checkbox"/>) Vaquero Jens (<input type="checkbox"/>) Liz&Naye (<input type="checkbox"/>)										
CUESTIONARIO										
Instrucción: 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), 2 (En desacuerdo), 3 (Ni de acuerdo, ni en desacuerdo), 4 (De acuerdo), 5 (totalmente de acuerdo). 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.										
CONSTRUCTOS										
ANTROPOMORFISMO DE LA MARCA	APARIENCIA HUMANA					1	2	3	4	5
	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									
DESEO DE MANTENER RELACIONES										
Compromiso con la marca	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								
CAPACIDAD PARA CUMPLIR FUNCIÓN DECLARADA										
Confianza en la marca	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!										