

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

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

AUTORAS: Chingal Guerrero Tatiana Brigith
Paspuel Rosero Damaris Nathaly

TUTOR: PhD. Luis Carvajal Pérez

Tulcán, 2026.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que las estudiantes Tatiana Brigith Chingal Guerrero y Damaris Nathaly Paspuel Rosero con el número de cédula 0450066592 y 0401471495 respectivamente han desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "El Antropomorfismo de las marcas y su relación con el compromiso y confianza de marca en el sector lácteo en la provincia del Carchi".

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

PhD. Luis Alfredo Carvajal Pérez

TUTOR

Tulcán, marzo de 2026

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Nosotras, Tatiana Brigith Chingal Guerrero y Damaris Nathaly Paspuel Rosero con cédula de identidad número 0450066592 y 0401471495 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.



Tatiana Brigith Chingal Guerrero

AUTORA



Damaris Nathaly Paspuel Rosero

AUTORA

Tulcán, marzo de 2026

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Nosotras Tatiana Brigith Chingal Guerrero y Damaris Nathaly Paspuel Rosero declaramos ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "El Antropomorfismo de las marcas y su relación con el compromiso y confianza de marca en el sector lácteo en la provincia del Carchi" y se exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Tatiana Brigith Chingal Guerrero

AUTORA



Damaris Nathaly Paspuel Rosero

AUTORA

Tulcán, marzo de 2026

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestra gratitud a Dios, por ser nuestra guía y darnos la fuerza necesaria para culminar una etapa más de nuestra formación profesional.

Queremos expresar nuestros agradecimientos a nuestros padres, quienes siempre han estado presentes para brindarnos su apoyo y cariño incondicional durante todos nuestros estudios universitarios y etapas de nuestra vida.

A nuestro tutor PhD. Luis Carvajal Pérez, por compartir sus conocimientos y gran parte de su tiempo para la realización de este trabajo investigativo; gracias a su constante apoyo y por guiarnos con paciencia en este proyecto.

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

DEDICATORIA

Dedicamos este logro, en primer lugar, a Dios, por guiarnos y brindarnos la fortaleza necesaria para culminar una etapa más de nuestra formación profesional. A nuestros padres y familiares, por su apoyo incondicional, su amor y sus consejos, que han sido el pilar fundamental en nuestras vidas. A nuestros hijos, quienes son nuestra mayor motivación y la razón que nos impulsa a seguir adelante cada día. A nuestros amigos y seres queridos, por acompañarnos, animarnos y compartir con nosotros tanto los momentos de esfuerzo como los de alegría. Y a nuestro tutor, PhD. Luis Carvajal Pérez por compartir generosamente sus conocimientos, su tiempo y su paciencia en la orientación de este trabajo investigativo.

ÍNDICE

RESUMEN	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	14
I. EL PROBLEMA	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
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	22
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	22
2.2. MARCO TEÓRICO	26
2.2.1. Teoría del Animismo	26
2.2.2. El papel del antropomorfismo	27
2.2.3. Antropomorfismo de la marca.....	29
2.2.4. Dimensiones del antropomorfismo	29
2.2.5. Compromiso con la marca	31
2.2.6. Confianza con la marca	33
2.2.7. Relación entre antropomorfismo y la confianza con la marca.....	34
2.2.8. Relación entre antropomorfismo y el compromiso con la marca	35
III. METODOLOGÍA	37
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	37
3.1.1. Enfoque.....	37

3.1.2. Tipo de Investigación.....	37
3.1.2.1. Descriptiva.....	38
3.1.2.2. Correlacional	39
3.1.2.3. Exploratoria	39
3.1.2.4. Investigación documental.....	40
3.2. HIPÓTESIS	41
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	41
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	43
3.4.1. Método deductivo	43
3.4.2. Técnicas.....	44
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	45
3.5.1. Correlaciones.....	46
3.5.2. Regresión lineal.....	46
3.5.3. Baremos mediante puntajes equidistantes.....	47
3.5.4. Población y muestra.....	47
3.5.5. Cálculo de la muestra	48
3.5.6. Proceso de selección de marca	48
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	51
4.1. RESULTADOS.....	51
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
5.1. CONCLUSIONES	67
5.2. RECOMENDACIONES.....	69
VI. REFERENCIAS BIBLIO-GRÁFICAS	71
VII. ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables	42
Tabla 2. Población de la provincia del Cachi por cantones.....	48
Tabla 3. Elección de las marcas lácteas	49
Tabla 4. Alfa de Cronbach de las variables independientes y dependientes	50
Tabla 5. Composición de la muestra y marcas preferidas por género	51
Tabla 6. Selección de marcas: Alpina, Tony, Industria lechera.....	52
Tabla 7. Resultados de las marcas por cantón en porcentajes.....	53
Tabla 8. Resultado de las marcas por sueldo en porcentajes	54
Tabla 9. Resultados de las correlaciones entre compromiso y confianza.....	55
Tabla 10. Resultados de los coeficientes de en antropomorfismo y compromiso.	63
Tabla 11. Resultados de los coeficientes	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Descripción general del marco teórico.....	36
Figura 2. Puntaje de apariencia humana en antropomorfismo	56
Figura 3. Puntaje de virtud moral en antropomorfismo	57
Figura 4. Puntaje de emocionalidad consciente en antropomorfismo.....	58
Figura 5. Puntaje de experiencia cognitiva en antropomorfismo	59
Figura 6. Nivel de antropomorfismo percibido hacia la marca.....	60
Figura 7. Puntaje de compromiso percibido hacia la marca	61
Figura 8. Puntajes confianza percibido hacia la marca	62

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC	78
Anexo B. Certificado del abstract por parte de idiomas.....	78
Anexo C. Formato del Cuestionario	81
Anexo D. Resultados de antropomorfismo de la marca Alpina, Toni y Lechera Carchi.	83
Anexo E. Resultados de compromiso de la marca Alpina, Toni y Lechera Carchi.....	85
Anexo F. Resultados de confianza de la marca Alpina, Toni y Lechera Carchi	87
Anexo G. Encuestas realizadas	89
Anexo H. Visita Industria Lechera Carchi.....	91

RESUMEN

Esta investigación analiza el antropomorfismo de las marcas del sector lácteo de la provincia del Carchi y su relación con el compromiso y la confianza de marca. El objetivo fue determinar los niveles de estas variables y su correlación en los consumidores locales. Se aplicó un enfoque de investigación cuantitativa, de tipo descriptivo, correlacional y documental, mediante encuestas estructuradas. Los resultados mostraron que las marcas Toni y Alpina obtuvieron las puntuaciones más altas en antropomorfismo, siendo percibidas con rasgos humanos más obvios. Sin embargo, en cuanto a las variables relacionales, Toni y Lechera Carchi lideran los niveles de compromiso, mientras que Lechera Carchi se posiciona como la marca más confiable (17,11%), superando a Toni y Alpina, lo que indica que la confianza local se basa en el cumplimiento constante de expectativas más que solo en la apariencia de la marca. El análisis de Pearson confirmó una correlación positiva y significativa ($p < 0,05$) entre el antropomorfismo y el compromiso ($r=0,185$) y, con mayor fuerza, con la confianza ($r=0,424$). Se concluye que dotar de rasgos humanos a las marcas es una estrategia válida para generar conexión emocional, pero la sostenibilidad del vínculo en el Carchi depende de una gestión que combine la empatía con la consistencia en la calidad del producto, tal como lo demuestra el desempeño de la marca local.

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

ABSTRACT

This research analyzes brand anthropomorphism in the dairy sector of the Carchi province and its relationship with brand commitment and trust. The objective was to determine the levels of these variables and their correlation among local consumers. A quantitative, descriptive, correlational, and documentary research approach was applied using structured surveys. The results showed that the brands Toni and Alpina obtained the highest scores in anthropomorphism, being perceived as having more obvious human traits. However, regarding relational variables, Toni and Lechera Carchi lead in commitment levels, while Lechera Carchi positions itself as the most trusted brand (17.11%), surpassing Toni and Alpina, indicating that local trust is based on the consistent fulfillment of expectations rather than solely on brand appearance. The Pearson analysis confirmed a positive and significant correlation ($p < 0.05$) between anthropomorphism and commitment ($r=0.185$) and, even more strongly, with trust ($r=0.424$). It is concluded that imbuing brands with human traits is a valid strategy to generate emotional connection; however, the sustainability of the bond in Carchi depends on management that combines empathy with consistency in product quality, as demonstrated by the performance of the local brand.

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

INTRODUCCIÓN

La confianza y el compromiso de los consumidores hacia marcas reconocidas, en Alpina, Toni y Lechera Carchi, constituyen factores clave para el éxito y la sostenibilidad futura de las empresas del sector lácteo en la provincia del Carchi. El lazo entre la fe del público, el cariño a la marca y el actuar de estas firmas se ha vuelto un campo de estudio vital para entender a fondo el golpe que el personificar las marcas tiene sobre el actuar del cliente. Este sondeo es de peso para fijar planes de mercadeo y fidelización que peguen, que no solo hagan más fuerte el trato con el cliente, sino que también aporten al progreso económico y competitivo del mundo de los lácteos local.

Este estudio centra su atención en el intrincado vínculo entre las marcas que se presentan como humanas, el nivel de involucramiento y la credibilidad que percibe el cliente. Si bien se aprecian las ventajas conceptuales de esta táctica, es crucial examinar a fondo y captar su verdadero impacto, junto con las potenciales reservas que podrían mostrar los compradores de la zona. El análisis de estas conexiones hará posible establecer si la personalización de las marcas afecta de manera importante la forma en que los usuarios en la provincia del Carchi ven y actúan.

Asimismo, se procura determinar el nivel de reconocimiento y aceptación que tienen las tres marcas seleccionadas Alpina, con alcance global; Toni, de alcance nacional; y Lechera Carchi, de alcance provincial entre los consumidores de los distintos cantones de la provincia. Con base a los resultados obtenidos se podrá entender las tendencias en el sector y ajustar las estrategias de marketing; información útil para lograr un buen desarrollo y posicionamiento de la marca en el sector lácteo del Carchi.

Este trabajo se divide en cinco capítulos que están diseñados para abordar cuestiones diferentes de la investigación.

Capítulo I, se presenta el planteamiento del problema de investigación que enuncia el nivel de desconfianza y del compromiso de los consumidores con las marcas. Así, se toma en consideración la problemática en tres niveles internacionales, nacionales y provinciales, acerca de un boom en términos de actitud de confianza y percepción. Así mismo, la zona internacional, nacional y provincial se afecta en sus dinámicas de confianza y percepción. Igualmente, se hace referencia al

antropomorfismo como una potencial estrategia para construir los lazos de confianza con los consumidores y promover la actitud de compromiso.

En el Capítulo II, se centra en examinar la bibliografía existente, explorando las distintas ópticas de autores y trabajos investigativos anteriores. Aquí se exponen los preámbulos vinculados al antropomorfismo de la marca y su nexos con la lealtad y la seguridad del cliente. Se señalan estudios que resaltan la relevancia de la seguridad como una pieza clave para edificar un vínculo de compromiso, y se explica exhaustivamente la teoría que sustenta esta investigación, al igual que los diversos sentidos y facetas de las variables participantes.

En el Capítulo III se aborda la metodología de la investigación, exponiendo el enfoque adoptado y las técnicas estadísticas implementadas. Aquí, se explica el uso del coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar la coherencia interna de las variables analizadas, garantizando así la solidez de los datos. Asimismo, detallamos las regresiones lineales efectuadas para determinar si existe una conexión significativa entre el antropomorfismo, el compromiso y la confianza del consumidor. Estos análisis nos asisten para definir con precisión la percepción de las marcas como entidades humanas influye en el compromiso y la confianza del consumidor, sustentando sólidamente nuestras conclusiones.

El Capítulo IV presenta los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas a la población de la provincia del Carchi. Estos hallazgos revelan el nivel de reconocimiento y aceptación que tienen las marcas Alpina, Toni y Lechera Carchi entre los consumidores locales. Asimismo, los resultados permiten evidenciar de manera concluyente la existencia de una relación significativa entre el antropomorfismo de las marcas, el compromiso y la confianza de los consumidores.

Para concluir, el Capítulo V presenta las conclusiones y sugerencias aplicables. En esta sección, se exponen métodos y tácticas que los directores de marketing pueden poner en práctica para acercar la marca a la gente y forjar un vínculo robusto y constante con el cliente. Se realizan recomendaciones puntuales para optimizar el lugar que ocupa la marca y la lealtad en el sector de los lácteos de la provincia del Carchi, fundamentados en los descubrimientos del estudio y en las prácticas más eficaces reconocidas en los textos disponibles. Tales recomendaciones están pensadas para apoyar a las marcas a vencer la incertidumbre del cliente y a crear un lazo emocional más hondo e importante.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según Havas Meaningfull Brands (2021), la desconfianza hacia las marcas se profundizó, alcanzando niveles históricos a nivel global. Gran parte de los consumidores expresó dudas sobre la capacidad de las empresas para cumplir sus promesas y cuestionó la transparencia de sus compromisos, percibiendo muchas afirmaciones como vacías o incumplidas. Esta percepción de falta de fiabilidad ha generado un creciente cinismo hacia las marcas, ya que los consumidores sienten que muchas empresas priorizan más las promesas de cambio social o colectivo que la realidad de sus acciones. La desconfianza se evidencia en diversas regiones del mundo, mostrando que la brecha entre las expectativas de los consumidores y el comportamiento real de las marcas se ha ampliado, lo que representa un desafío crítico para las empresas que buscan mantener credibilidad y fidelidad en sus audiencias.

Se realizó una prueba en 14 sitios de distintos países (Estados Unidos, Canadá, Brasil, Francia, Alemania, China, India, Japón, Corea del Sur, Sudáfrica, Reino Unido, Italia, Australia y México), donde se ve que un promedio del 58% de la gente en esos países se queda con las marcas que ven como serias y que no esconden nada en lo que hacen. Hace que la gente dé mucho valor a las empresas si cumplen lo que dicen y su comportamiento es igual a sus ideas, lo que hace más fuerte la confianza por la marca (Barometer, 2023). Pero también mostró que un 42% de la gente podría irse con otra marca si encuentra irregularidades o falta de autenticidad, lo que determina la importancia de gestionar relaciones basados en la credibilidad, que no escondan nada y que siempre estén presentes para sus clientes.

Según Vasilica *et al.* (2023) la confianza del consumidor es un elemento esencial en la relación con las marcas, ya que permite reducir la percepción de riesgo y fortalecer el compromiso y la lealtad hacia ellas. Los consumidores valoran que las marcas actúen con transparencia, coherencia y apego a sus valores, lo que influye directamente en su disposición a mantener la preferencia por ciertos productos, bienes o servicios. Estudios en países de América Latina como Ecuador, Perú, Argentina y Colombia muestran que la confianza es un factor determinante en la

relación entre empresas y consumidores, y que, aunque la evolución de los mercados ha sido desigual con Brasil y México liderando, generar credibilidad sigue siendo clave para consolidar la presencia y reputación de las marcas en la región.

Según iTrust (2021), la base de cualquier vínculo entre empresas, marcas y clientes es la confianza, que además se ha transformado en un factor diferenciador crucial. La pandemia desató una crisis de credibilidad, distanciando a consumidores de las marcas, y evidenciando que las empresas necesitan crear lazos honestos, sinceros y transparentes, que aprecien la retroalimentación de los clientes y cumplan las promesas de la marca. Fomentar la confianza influye de manera importante en la fidelidad y el compromiso del cliente, lo que resulta en recomendaciones, referencias favorables y más ganancias, pues el estudio demuestra que los clientes pagarían de un 10% a un 30% extra por artículos de marcas confiables. Por lo tanto, tanto ejecutivos como analistas concuerdan en que la confianza es ahora la nueva "moneda" para mantener a los clientes actuales y captar nuevos consumidores.

El informe de iTrust (2021) ubicó a Toni en el quinto puesto del ranking de marcas ecuatorianas que generan mayor confianza, con una calificación de 9,543. Este estudio analizó 55 elementos, como fama, calidad vista, opinión y cariño por la marca, ganas de comprar y cuán contento se está. Este hallazgo se une al cambio de imagen de Toni, un plan con el que la empresa quiso estar más cerca de las familias de Ecuador, lograr su confianza y mostrar a los jóvenes lo que la marca es.

Según Castaño *et al.* (2018, Alpina, en su misión por afianzar su reputación, ha impulsado diversas ideas centradas en la sostenibilidad y el compromiso social. Resaltan sus colaboraciones con más de 1.400 proveedores, principalmente agricultores y ganaderos locales, junto a planes con mujeres que preparan fresas para sus productos. Además, impulsan proyectos ambientales optimizando recursos y reciclando materiales. Aunque tales labores han recibido elogios y galardones, la comunicación al cliente no ha sido eficaz, ya que este, pese a apreciar la sostenibilidad, aún prefiere el precio al comprar.

Según Pantoja (2018), en la provincia del Carchi, la Industria Lechera Carchi se encuentra ampliamente reconocida y consolidada como una de las marcas líderes entre los consumidores. Su trayectoria de más de 45 años en el mercado le ha permitido establecer confianza y lealtad en la región, ofreciendo productos de calidad en diversas presentaciones. Además, las estrategias de distribución intensiva,

comunicación efectiva y multicanal refuerzan su visibilidad y liderazgo, garantizando que los consumidores perciban seguridad y confianza al adquirir sus productos.

En la provincia del Carchi, el antropomorfismo de marca representa una estrategia de marketing con alto potencial para fortalecer la confianza y el compromiso de los consumidores hacia las marcas del sector lácteo. Sin embargo, la ausencia de investigaciones locales que analicen de manera específica la efectividad de esta herramienta limita su implementación estratégica. La implementación del antropomorfismo de marca podría fortalecer los vínculos emocionales y la percepción de confiabilidad entre las empresas y los consumidores. Sin embargo, de no desarrollarse estrategias para mejorar la confianza y el compromiso, es probable que los consumidores exhiban menor lealtad, reduzcan la frecuencia de compra y muestren mayor sensibilidad al precio, lo que podría impactar negativamente los ingresos de las empresas. Por ello, este estudio analiza tres marcas de lácteos en la provincia del Carchi con bajos niveles de confianza y compromiso, evaluando cómo la atribución de características humanas puede transformar estas dinámicas y fortalecer la conexión con los consumidores.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

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

1.3. JUSTIFICACIÓN

Este estudio supone un avance importante para la planificación empresarial de las compañías lecheras en la provincia del Carchi, sobre todo en lo que respecta a la administración de la marca y la comunicación de ventas. En un panorama con una competencia al alza y repleto de anuncios, la urgencia de crear vínculos verdaderos entre las marcas y los clientes ha alcanzado una relevancia clave. Dentro de este marco, la humanización de la marca, entendida como dar atributos humanos a las empresas, se presenta como una táctica eficaz para crear seguridad y adhesión por parte del cliente.

Hoy en día, la gente no se fija solo en el coste o utilidad de un producto; consideran la ética, principios y la imagen que proyectan las compañías a través de sus marcas. Así, las marcas que actúan como personas cercanas, mostrando empatía e interés genuino y siendo fieles a sus ideales, logran conectar de manera profunda y

permanente con su audiencia. Aunque esta estrategia es clave a nivel mundial, en Ecuador, específicamente en Carchi, no se ha investigado de qué manera la personificación de una marca influye en la confianza o lealtad de los clientes hacia las marcas de productos lácteos.

La relevancia de este análisis radica en la notable falta de información teórica y experiencia práctica en este ámbito. Facilitará la comprensión de los compradores locales, quienes ven a las marcas que utilizan a diario y una táctica centrada en dar un toque humano a la marca puede influir en lo que deciden comprar. Los negocios de Carchi tendrán la opción de usar las conclusiones de este estudio para renovar su estrategia de la marca, obteniendo así una comunicación más eficaz, emotiva y personal, que muestre valores humanos que concuerden con las esperanzas sociales de hoy.

Los beneficiarios de este estudio serán los directores y los grupos de mercadotecnia de las compañías de lácteos, ya que recibirán datos esenciales para poner en marcha estrategias y tácticas que se enfoquen en el valor sentimental de la marca. Con base en datos del Centro de la Industria Láctea del Ecuador (CIL Ecuador, 2023) los beneficiarios directos de este estudio serán los directores y equipos de mercadotecnia de las cerca de 70 empresas lácteas registradas en el país, que emplean aproximadamente 3.000 colaboradores directos. Entre los beneficiarios indirectos se incluyen más de 300.000 pequeños productores vinculados a la cadena productiva, alrededor de 1,5 millones de personas que dependen económicamente del sector y la totalidad de los consumidores locales, quienes podrán relacionarse con marcas más claras, confiables y alineadas con sus valores, fortaleciendo así su experiencia como compradores y la competitividad del sector.

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

desarrollo y por último la meta 9.b, que habla sobre respaldar el desarrollo de tecnología, innovación e investigación en dichos países.

La presente proposición se enmarca en el Plan Nacional de Desarrollo, el instrumento superior de planificación estatal previsto por la Constitución ecuatoriana. En el actual periodo de gobierno (2024–2025), este plan tiene la denominación específica de “Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024-2025” y establece directrices para la acción pública en sectores estratégicos como la agroindustria, impulsando estrategias modernas como la mercadotecnia ética y la economía circular.

Esta investigación encuentra su razón de ser en el marco institucional de la UPEC, pues colabora en la producción de saberes prácticos, utilizables y enfocados en el progreso regional, corporativo y personal de la provincia carchense. El análisis del antropomorfismo como estrategia de mercadeo no solo posee relevancia académica, sino que también busca impulsar marcas más cercanas, dignas de confianza y comprometidas, aptas para satisfacer las necesidades de una sociedad que busca veracidad, moral y lazos afectivos al momento de elegir qué comprar.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

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

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de compromiso de las marcas en el sector lácteo de la provincia del Carchi.
- Determinar el nivel de confianza de las marcas en el sector lácteo de la provincia del Carchi.
- Determinar el nivel de antropomorfismo de las marcas en el sector lácteo de la provincia del Carchi.
- Determinar la correlación entre el antropomorfismo, compromiso y confianza de las marcas en el sector lácteo de la provincia del Carchi.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es el nivel de compromiso de los consumidores hacia las marcas del sector lácteo en la provincia del Carchi?

- ¿Cuál es el nivel de confianza de los consumidores hacia las marcas del sector lácteo en la provincia del Carchi?
- ¿Cómo perciben los consumidores el nivel de antropomorfismo en las marcas del sector lácteo en la provincia del Carchi?
- ¿Cuál es la correlación entre el nivel de antropomorfismo, compromiso y confianza de los consumidores hacia las marcas del sector lácteo en la provincia del Carchi?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Comprender los distintos modelos de antropomorfismo de marca permite profundizar en la manera en la que ciertos atributos humanizados influyen en la percepción y en el vínculo emocional que los consumidores establecen con las marcas. En el sector lácteo, donde la confianza y cercanía son fundamentales, el uso de rasgos antropomórficos puede reforzar el sentido de familiaridad y credibilidad. Al conocer de qué manera se estructuran y evolucionan estos modelos en diversos contextos culturales e industriales, se amplía la posibilidad de interpretar de manera más precisa de qué manera los consumidores proyectan características humanas sobre las marcas, lo que incide en su nivel de compromiso y fidelidad hacia ellas.

La investigación de Narváez y Pusda (2024), titulado *“El antropomorfismo de las marcas del sector textil de la provincia de Sucumbíos y su relación con el compromiso y confianza en la marca”*, analizó la manera en que la personificación de las marcas impacta la lealtad del cliente. Con un enfoque cuantitativo y la escala de Likert, evaluaron las opiniones sobre si la humanización influye en el lazo marca-consumidor. Tras el análisis, se observó que atribuir cualidades humanas a una marca fortalece las conexiones afectivas, cultivando lealtad y certidumbre. La investigación constató que, pese a un antropomorfismo percibido de forma discreta, la confianza aumentaba, aunque el compromiso se situaba entre un nivel moderado y bajo. Esto indica que imbuir a las marcas de atributos humanos, como la sensibilidad o la integridad, puede consolidar el nexo emocional con los usuarios. La humanización contribuye a que las marcas sean entendidas como alguien en lugar de simples productos, promoviendo un acercamiento mayor, cimentado en la afinidad y la fidelidad. Se determinó que integrar aspectos antropomórficos, como nombres identificativos o características físicas y conductuales típicas de las personas, es una estrategia eficiente para realzar la imagen de las marcas y estrechar los vínculos con los clientes. Estas conclusiones son significativas en ámbitos donde la confianza y el compromiso son vitales para la viabilidad de la marca en los mercados domésticos, respaldan la pertinencia del antropomorfismo como variable estratégica.

Los datos recolectados revelan que atribuir características humanas a las marcas puede fomentar conexiones más sólidas con los consumidores, una estrategia que podría aplicarse en otros sectores que dependen de vínculos emocionales y de la confianza del público. En el caso de productos de consumo cotidiano, como los lácteos, la percepción de la marca como una entidad con atributos humanos puede ser determinante para establecer relaciones duraderas y fortalecer la lealtad del consumidor. Relacionar virtudes como la empatía, la sinceridad o el afecto con una marca ayuda no solo a que se le reconozca, sino también a que se le sea fiel, dado que el cliente suele crear una unión emocional más profunda cuando ve a la marca como algo cercano y que entiende.

Estos hallazgos resultan útiles para la presente investigación, ya que evidencian que la generación de confianza y compromiso hacia una marca puede potenciarse mediante la creación de un vínculo emocional sólido con el consumidor. Aunque el estudio se centró en el sector textil, sus conclusiones son aplicables al sector lácteo de la provincia del Carchi, donde la percepción de cercanía, empatía y transparencia por parte de las marcas podría ser determinante para fortalecer la fidelidad del cliente y consolidar su posicionamiento en el mercado.

En su estudio titulado "La humanización de las marcas: idea y usos" (Franco, 2018) analiza el modo en que las marcas emplean la humanización para diferenciarse en mercados muy reñidos y crear una conexión emocional con las personas. Al dar cualidades humanas a sus productos, personajes o diseño, las empresas logran que la gente vea la marca como algo más cercano, lo que facilita que se sientan identificados y la recuerden mejor. Mediante un enfoque cualitativo, que comprendió el estudio de textos y charlas detalladas, se evidenció que la humanización no solo optimiza el alcance, sino que afianza la noción de que la marca participa activamente en la comunidad. De este modo, los clientes aprecian no solo el artículo en sí, sino la percepción que proyecta la marca, lo cual impacta de manera directa en la creación de lealtad y seguridad. Casos como los personajes de caricatura que usan empresas de consumo señalan que tales tácticas cultivan sentimientos positivos constantes y robustecen los vínculos de cariño entre el comprador y la marca. Este enfoque es especialmente útil en sectores donde la conexión emocional es clave en las decisiones de compra, como el sector alimentario, la humanización se consolida como una herramienta estratégica para fortalecer la confianza y el compromiso del consumidor a largo plazo.

Analizar la personificación de las marcas revela que asignar características humanas a productos o negocios hace más sencillo que los usuarios desarrollen lazos afectivos, lo que promueve una sensación de proximidad, empatía y un recuerdo favorable. En áreas como la industria lechera, donde la credibilidad y la costumbre impactan de lleno en la elección del comprador, esta táctica tiene el potencial de consolidar la visión de la marca como fiable y dedicada. Aparte, al mostrar la marca como un "ser social" dotado de carácter y principios, se impulsa la lealtad del consumidor, quien considera no solo la excelencia del producto, sino también la sintonía con los mensajes, posturas y valores que la marca comunica.

La siguiente fuente de información citada fue desarrollada en el año 2020 por el autor Montes en el artículo científico "*El empaque crea una marca en los dulces chocolates, entre universitarios de Manizales*" los resultados muestran que la apariencia del empaque tiene un gran impacto en la manera en que se construye una marca, sobre todo en lo que los clientes piensan de su calidad, sabor, costo y fiabilidad. Mediante un método cuantitativo, se descubrió que cosas como qué tan grande es el empaque y qué tan fácil es ver la marca son importantes para que la gente la conozca y la prefiera, incluso más que si es sana o nutritiva. Estos resultados prueban que el diseño y la percepción que genera el producto se ve el producto ayudan mucho a fortalecer aspectos importantes de la marca, como la fidelidad, la imagen y qué tan conocida es. Por lo tanto, se confirma que la sensación visual y emocional que un producto transmite puede decidir si un cliente se mantiene fiel, algo que importa mucho en áreas donde la confianza es vital, como la industria de la comida. En el caso del sector lácteo, estos elementos adquieren especial relevancia, ya que los consumidores asocian este tipo de productos con aspectos como la frescura, la salud y la cercanía familiar. Cuando el diseño de marca incorpora rasgos antropomórficos como personajes, rostros o expresiones humanas, se fortalece la identificación emocional, promoviendo una mayor confianza y compromiso del público hacia las marcas lácteas, especialmente en contextos locales como la provincia del Carchi.

En la siguiente investigación, abordada en el artículo científico titulado "*La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca.*" por Vargas *et al.* (2019) se presenta como un pilar fundamental para este estudio, ya que pone de manifiesto el efecto de la confianza y la entrega influyen en que la gente sea fiel a una marca. En su trabajo, propusieron y dieron validez a un modelo teórico que

unía estos tres conceptos, usándolo en el ambiente del Festival Rock in Rio, una marca ya establecida en el mundo del ocio musical brasileño. Usando un enfoque cuantitativo, recogieron 725 encuestas a través de Facebook, y pusieron a prueba cinco suposiciones, confirmando que cuatro eran correctas. Tras analizar los datos, se hizo evidente que la confianza y el cumplimiento impactan positivamente en la fidelidad del cliente, aunque el cumplimiento parece ser el factor determinante. Esto implica que las marcas, incluso aquellas en la industria láctea, deberían enfocarse no solo en generar confianza a través de la utilidad, sino también en fortalecer el lazo emocional que tienen con su clientela. El estudio aplicó análisis estadísticos rigurosos que confirmaron la fiabilidad y validez de las escalas utilizadas, obteniendo un coeficiente de determinación R^2 del 83,1 % para la variable de lealtad. Este resultado proporciona una base teórica y metodológica sólida para comprender cómo la confianza y el compromiso contribuyen a establecer relaciones duraderas entre los consumidores y las marcas. Este antecedente enriquece la presente investigación al consolidar los fundamentos teóricos y prácticos sobre la relación entre la credibilidad, el compromiso y la fidelidad hacia la marca. Esto es valioso para examinar de qué manera el empleo de rasgos humanos en las marcas lecheras del Carchi podría afectar la creación de lazos afectivos con los clientes, reforzando de este modo su dedicación y seguridad depositada en la marca.

El trabajo de Baptista y León (2009), sobre "*Lealtad de marca y factores condicionantes*" es una contribución importante para entender la lealtad a la marca. Ofrecen una perspectiva completa que abarca los aspectos mentales, de actitud y de comportamiento involucrados, así como las circunstancias que ayudan a fortalecerla. Las autoras señalan que la lealtad es más que solo comprar repetidamente; se trata de un vínculo real, tanto emocional como lógico, entre el cliente y la marca. Luego de un análisis profundo de los archivos, se distinguen varios tipos de fidelidad y se detallan las etapas de su evolución, comenzando con la selección inicial hasta alcanzar una lealtad completa o única. Asimismo, el estudio enfatiza que esta fidelidad no permanece inalterable, ya que puede verse afectada si no se gestionan adecuadamente factores clave como la atención, la novedad, la digitalización, la interacción con el usuario y la gestión del equipo. En consecuencia, se recomienda que las compañías inviertan de forma inteligente en los factores que impulsen la certidumbre, la complacencia y la forma en que el usuario aprecia el valor, dependiendo del grupo al que se dirigen. Este marco resulta esencial para esta

investigación, puesto que ofrece una perspectiva global de lo intrincado que resulta la fidelidad hacia la marca y los elementos que deben ser administrados de forma coordinada para lograrla y sostenerla. El aporte de este estudio a la investigación radica en su enfoque integral sobre la lealtad de marca, el cual permite comprender la importancia de gestionar emocional y racionalmente la relación con el consumidor. Esta perspectiva resulta clave para analizar la forma en que el uso del antropomorfismo en las marcas lácteas del Carchi puede fortalecer el compromiso y la confianza, al generar vínculos más cercanos y significativos con los consumidores.

2.2. MARCO TEÓRICO

El presente estudio se fundamenta en la Teoría del Animismo, planteada por Edward Tylor en su obra *Primitive Culture* (1871), la cual explica el origen de las creencias religiosas a partir de la atribución de alma o vida espiritual a los seres y objetos del entorno. Esta perspectiva sirve como base para analizar cómo las personas proyectan cualidades humanas en elementos no humanos, estableciendo así una relación simbólica y significativa con ellos.

2.2.1. Teoría del Animismo

La investigación se fundamenta en la Teoría del Animismo, propuesta por Tylor (1871), en su obra *Primitive Culture*. Esta teoría describe la tendencia humana a atribuir cualidades vivas o espirituales a objetos inanimados, un concepto que en el marketing se relaciona con el antropomorfismo de marca. El animismo explica cómo los consumidores perciben marcas como entidades con rasgos humanos, como emociones o intenciones, lo que facilita la formación de vínculos emocionales. Este marco teórico proporciona una base para entender cómo las percepciones de las marcas influyen en el comportamiento del consumidor, promoviendo relaciones significativas que trascienden las interacciones puramente transaccionales.

Los postulados principales de la Teoría del Animismo, adaptados al marketing, son tres. Primero, los consumidores atribuyen características humanas a las marcas, lo que genera conexiones emocionales y facilita la interacción. Segundo, esta atribución responde a necesidades psicológicas, como la búsqueda de conexión social, que lleva a los consumidores a tratar a las marcas como entidades vivas. Tercero, las relaciones consumidor-marca evolucionan desde la percepción inicial de los rasgos humanos de una marca, pasando por la evaluación de su personalidad, hasta la

consolidación de un vínculo que fomenta confianza y compromiso. Estos postulados permiten analizar cómo el antropomorfismo influye en las decisiones de consumo y la lealtad hacia las marcas.

En su teoría evolutiva sobre la religión, distingue tres etapas esenciales vinculadas con la teología. En la primera, el animismo, se difunde la creencia en espíritus con vida propia; en la segunda, el politeísmo, algunas de esas almas adquieren un estatus superior y son consideradas dioses con poderes particulares; finalmente, en la tercera etapa, el monoteísmo, plantea que un único dios llega a ocupar la posición suprema dentro de la jerarquía divina.

Investigaciones basadas en la Teoría del Animismo han contribuido al estudio del comportamiento del consumidor. Fournier (1998), en su artículo, aplicó principios del animismo para demostrar que los consumidores forman relaciones emocionales con marcas al atribuirles rasgos humanos, lo que incrementa la confianza y la lealtad. Este trabajo mostró que las marcas percibidas como socios activos generan vínculos más fuertes, influyendo en las preferencias de compra. La Teoría del Animismo sustenta la investigación al proporcionar un marco para explorar cómo la humanización de las marcas fomenta conexiones emocionales, confianza y compromiso, ofreciendo una base teórica sólida para estudios sobre el comportamiento del consumidor (Fournier, 1998).

2.2.2. El papel del antropomorfismo

El concepto de antropomorfismo proviene etimológicamente del griego, de *ánthros* que significa "hombre" y *morphé* que se traduce como "forma". En la cultura griega clásica, este término se utilizaba para describir la inclinación a otorgar características y apariencias humanas a las divinidades (Guthrie, 1997).

El antropomorfismo, entendido como la atribución de características humanas a objetos o entidades abstractas, ocupa una posición central en la propuesta teórica de Fournier. Este mecanismo de proyección permite que los consumidores inicien un proceso de conceptualización de las marcas como socios activos en su vida cotidiana. Al dotar a una marca de personalidad, esta no solo adquiere un carácter identificable, sino que su personalidad puede generar una resonancia emocional profunda con los consumidores. De este modo, las marcas trascienden su función de meros símbolos utilitarios para configurarse como entidades capaces de representar un conjunto de atributos de alto valor, tales como la confianza, la integridad o la

cercanía; aspectos que se consideran fundamentales para la sostenibilidad de una relación de largo plazo (Golossenko *et al.*, 2020).

En términos de su relevancia, el antropomorfismo, definido como la atribución de rasgos humanos a entidades no humanas, desempeña un papel fundamental en la configuración de los vínculos entre consumidores y marcas. Cuando los individuos perciben a las marcas como dotadas de personalidad propia, emociones o intenciones deliberadas, tienden a establecer relaciones más estrechas, basadas en la confianza y en una lealtad sostenida. Este fenómeno permite a las marcas ejercer una "influencia cuasi social", capaz de catalizar comportamientos análogos a los observados en interacciones humanas. A modo de ejemplo, se ha señalado que la exposición a Apple puede asociarse con un incremento en la creatividad percibida, mientras que Disney suele vincularse con una sensación de honestidad intrínseca (Aggarwal y McGill, 2012).

Un aspecto relevante es que el antropomorfismo actúa como un mecanismo de amortiguamiento frente a los inevitables errores o fallos de marca. En estas situaciones, los consumidores tienden a interpretar dichas imperfecciones como deslices humanos, lo que genera un grado de indulgencia que contribuye a la resiliencia de la marca en escenarios de crisis. En consecuencia, la humanización de la marca no solo incrementa su memorabilidad y percepción favorable, sino que también fortalece su posición como un referente confiable en la conciencia del consumidor (Bologay, 2024).

En conclusión, la teoría de Fournier postula que las marcas que buscan desempeñarse como socios activos deben involucrarse de manera continua y sustantiva en la vida de sus consumidores. Esto implica una anticipación proactiva de sus necesidades, una comprensión detallada de sus estados emocionales y una adaptación constante a sus expectativas cambiantes. El objetivo último consiste en fomentar una percepción de "lealtad recíproca", en la cual el consumidor no solo manifiesta fidelidad hacia la marca, sino que percibe un nivel equivalente de compromiso por parte de esta. Desde esta perspectiva, se trata de un factor estratégico fundamental para el establecimiento de relaciones sostenibles y para lograr una diferenciación significativa en un mercado cada vez más competitivo. En este sentido, el vínculo marca consumidor trasciende la transacción comercial y se configura como una relación de carácter relacional y simbólico (Fournier, 1998).

2.2.3. Antropomorfismo de la marca

La tendencia humana a atribuir características vitales a entidades inanimadas constituye un fenómeno psicológico que influye de manera significativa en las interacciones cotidianas, particularmente en relación con las marcas. Resulta, por tanto, pertinente profundizar en el concepto de antropomorfismo de marca. Este constructo, según lo definido por Golossenko *et al.* (2020), se entiende como la percepción de que una marca encarna un conjunto de características físicas, cognitivas y emocionales inherentemente humanas. Esta noción trasciende la mera caracterización, constituyéndose como una construcción multidimensional que integra las diversas formas mediante las cuales los consumidores atribuyen, de manera casi instintiva, cualidades humanas a las marcas (Epley *et al.*, 2007).

Una de las tendencias más recientes se centra en el uso del enfoque antropomórfico, el cual implica la asignación de estados cognitivos, procesos mentales y rasgos de comportamiento propios del ser humano a objetos y entidades carentes de vida. Desde esta perspectiva, el marco teórico resulta indispensable, ya que permite analizar la influencia que la atribución de rasgos humanos a una marca ejerce en la formación de vínculos emocionales y en el fortalecimiento de la percepción de cercanía con los consumidores. En el caso de productos de consumo masivo, como los del sector lácteo, una marca percibida como una entidad accesible, empática y cercana no solo fortalece la confianza, sino que también fomenta un compromiso significativamente más profundo. Este proceso transforma, en esencia, una relación meramente transaccional en un vínculo de carácter decididamente más personal (Duffy, 2003).

2.2.4. Dimensiones del antropomorfismo

Para comprender de manera integral la humanización de las marcas por parte de los consumidores, resulta imprescindible examinar las dimensiones del antropomorfismo de marca propuestas (Golossenko *et al.*, 2020). Mediante un análisis factorial riguroso, dichos autores identificaron cuatro ejes fundamentales:

- Apariencia: ¿Cómo se manifiesta la huella humana en lo visual? Esta dimensión se refiere a la percepción de elementos gráficos o rasgos visuales que evocan directamente la figura humana. Piensa en logotipos con formas corporales o diseños que, por su composición, activan de inmediato

esquemas mentales asociados con la fisonomía o el comportamiento humano.

- Virtud Moral: ¿La marca posee un sentido ético? Aquí se refleja la propensión de los consumidores a infundir en la marca cualidades éticas o de carácter moral, como la honestidad inquebrantable o la justicia. La marca es evaluada como si tuviera un discernimiento inherente entre lo correcto y lo incorrecto.
- Experiencia Cognitiva: ¿Piensa la marca? Esta dimensión alude a la creencia de que la marca exhibe capacidades mentales inherentes, como la habilidad de razonar, procesar información o incluso manifestar un grado de libre albedrío, sugiriendo una inteligencia subyacente que guía sus "acciones".
- Emocionalidad Consciente: ¿Siente la marca? Representa la percepción de que la marca es capaz de experimentar y expresar emociones de naturaleza compleja y autorreflexiva. Esto abarca sentimientos profundos como la culpa, la vergüenza o la compasión, proyectando sobre la marca una resonancia emocional casi indistinguible de la humana.

Estas dimensiones proporcionan una explicación detallada sobre la manera en que los consumidores atribuyen características humanas a las marcas, en particular a las del sector lácteo, lo que, a su vez, intensifica la conexión emocional y cognitiva establecida con ellas. La percepción de una apariencia humana no solo facilita la identificación, sino que también promueve una sensación inmediata de familiaridad. De manera complementaria, la atribución de virtud moral actúa como un catalizador esencial de la confianza, al concebir a la marca como una entidad íntegra y responsable.

Al profundizar en su impacto, la experiencia cognitiva permite que los consumidores perciban intencionalidad y capacidad reflexiva por parte de la marca, aspectos que incrementan de manera significativa su nivel de compromiso. Asimismo, la percepción de que la marca puede experimentar emociones complejas contribuye a que los consumidores adopten una actitud más comprensiva y una lealtad reforzada, incluso frente a errores o situaciones de crisis. En conjunto, estas percepciones ejercen una influencia positiva y determinante en la fidelidad y preferencia de los consumidores hacia las marcas del sector lácteo en la región estudiada. Su adecuada gestión permite consolidar la confianza y el compromiso como pilares de la preferencia de marca a largo plazo, permite consolidar la confianza y el compromiso como pilares de la preferencia de marca a largo plazo.

2.2.5. Compromiso con la marca

El compromiso con una marca no debe considerarse un acto pasivo, sino un proceso complejo de interacción en el que empresa y consumidor participan de manera activa. Tradicionalmente, la atención se ha centrado en las estrategias organizacionales, entendidas como aquellas tácticas formales y colectivas diseñadas para integrar a los nuevos integrantes, fomentando un sentido de pertenencia y aceptación. Estas estrategias institucionalizadas, por lo general, contribuyen de manera significativa a la cohesión inicial y al establecimiento del compromiso (Rodríguez, 2021).

Sin embargo, la interacción no es unidireccional. Con el tiempo, se ha comprendido que los consumidores actúan como agentes proactivos, orientados a establecer conexiones, construir relaciones y proyectar una imagen positiva, ya sea en un equipo o, en este caso, con una marca. Esta proactividad abarca desde la búsqueda sistemática de información hasta la retroalimentación y la creación de redes, procesos que fortalecen el vínculo emocional y cognitivo con la marca. En esencia, se trata de una interacción dinámica: las acciones estratégicas de la organización y la iniciativa del consumidor constituyen pilares fundamentales para que el compromiso sea efectivo. Esta sinergia, en última instancia, resalta el papel activo del consumidor, consolidando su relación con la marca y su integración en su entorno social, factores que, según Allen y Meyer (1990), son determinantes para un compromiso sostenido.

Este enfoque evidencia que la solidez del vínculo emocional y cognitivo entre los consumidores y las marcas constituye una relación bidireccional. Depende tanto de las acciones que las marcas implementan para acercarse y ser percibidas positivamente, como de la respuesta activa de los consumidores al establecer dichas conexiones y construir una imagen favorable de la marca. En el sector lácteo de la provincia del Carchi, la humanización de una marca mediante la atribución de rasgos reconocibles como humanos puede actuar como catalizador de esta interacción emocional. Este proceso, a su vez, fortalece la confianza y profundiza el compromiso, al generar en los consumidores una percepción de mayor conexión y valoración.

En este contexto, la coherencia entre las estrategias de la marca y la iniciativa proactiva del consumidor se configura como un elemento clave para establecer

relaciones duraderas, promoviendo la lealtad y la preferencia genuina hacia los productos lácteos locales (Otero y Pérez, 2023).

En relación con el compromiso con la marca, Eisingerich (2010) lo conceptualiza como la disposición del consumidor a mantener la relación a largo plazo, evidenciada mediante una lealtad activa y un esfuerzo deliberado por sostener el vínculo. Este compromiso constituye un objetivo central en la gestión de marca, dado que su influencia se refleja directamente en la construcción de relaciones sólidas y en el desempeño general de la empresa. Para fomentarlo, las organizaciones implementan diversas estrategias, que incluyen innovación constante, orientación auténtica hacia el consumidor, relevancia de la marca en la vida personal y compromiso con la responsabilidad social. Las marcas que alcanzan un alto nivel de compromiso se convierten en un sólido puente emocional entre la organización y su público. Este aspecto resulta especialmente relevante en contextos multiculturales contemporáneos, donde la adaptación estratégica a cada mercado constituye una necesidad imperativa.

En el deseo de los consumidores de mantener y fortalecer su relación con ella. Dicho compromiso refleja la voluntad consciente de permanecer vinculados, incluso en contextos de dificultad, como precios más elevados o la existencia de alternativas similares en el mercado. Este deseo no se limita únicamente al uso del producto, sino que trasciende hacia una conexión más profunda que fomenta lealtad, satisfacción y continuidad en el tiempo, consolidando así un vínculo que sostiene la preferencia del consumidor y refuerza la identidad de la marca (Larregui *et al.*, 2019).

El compromiso con la marca se entiende como la expresión del comportamiento de los consumidores que trasciende la simple adquisición del producto, manifestándose en su participación en actividades vinculadas con la marca, en la interacción con otros usuarios y en la defensa de esta, en definitiva, comprender el compromiso con la marca proporciona un marco analítico sólido para examinar de qué manera las estrategias que incorporan atributos humanos en las marcas pueden fortalecer la conexión emocional, fomentando vínculos más profundos y resilientes. En el sector lácteo, donde la confianza y la lealtad constituyen elementos fundamentales para la decisión de compra continua, es esencial cultivar de manera activa esta relación con los consumidores. Este enfoque contribuye tanto a mejorar el desempeño (Shah *et al.*, 2017).

2.2.6. Confianza con la marca

La confianza del consumidor puede conceptualizarse como la certeza de que una marca cumplirá de manera consistente sus promesas. Esta confianza resulta particularmente relevante en contextos de incertidumbre, ya que genera seguridad emocional y fortalece el vínculo con la marca. No surge de manera fortuita, sino que se construye a partir de una evaluación sistemática de la fiabilidad, la honestidad y la benevolencia de la empresa, así como del equilibrio percibido entre la inversión realizada y los beneficios obtenidos al mantener la relación. Esta certidumbre no solo favorece una actitud positiva hacia el uso del producto, sino que constituye un componente central de la lealtad y del compromiso sostenido a lo largo del tiempo. En consecuencia, las marcas que logran cultivar una confianza profunda tienden a ampliar su cuota de mercado e incluso a justificar precios superiores, convirtiéndose en las preferidas por consumidores que valoran la estabilidad relacional por encima de ventajas funcionales inmediatas, como lo señalaron Chaudhuri y Holbrook (2001).

Según Lunda y Bwalya (2023), al analizar la confianza como un proceso basado en la percepción de fiabilidad, honestidad y benevolencia, se observa cómo ciertos productos consiguen establecer vínculos profundos con los consumidores en diversos entornos competitivos. En mercados de consumo masivo como el sector lácteo, donde la seguridad, la calidad constante y el cumplimiento de promesas son altamente valorados, construir confianza alrededor de una marca impulsa la preferencia sostenida y la repetición de compra. Este comportamiento demuestra que los consumidores no solo consideran la funcionalidad del producto, sino que también otorgan un valor emocional a la marca, buscando certidumbre y generando relaciones duraderas que fortalecen la diferenciación competitiva.

Para Lee *et al.* (2015), la confianza en la marca se define como la percepción del consumidor de que la marca actúa con coherencia, transparencia y responsabilidad en sus interacciones. Esta confianza no se otorga de manera automática, sino que se construye a través de la demostración consistente de integridad, el cumplimiento de promesas y la alineación de los valores de la marca con los del consumidor. Aunque la calidad del producto es relevante, la confianza trasciende este aspecto al proporcionar estabilidad y credibilidad, elementos fundamentales para establecer y mantener relaciones duraderas entre la marca y el consumidor, a confianza de marca se consolida como un pilar esencial para el compromiso y la fidelidad.

En el ámbito de la confianza del consumidor, un aspecto esencial radica en la percepción de que la marca respalda con hechos lo que comunica. No se trata únicamente de transmitir mensajes atractivos, sino de demostrar en la práctica que aquello que promete realmente se cumple. Cuando el consumidor constata esa coherencia entre lo declarado y lo recibido, se genera una sensación de seguridad que refuerza la credibilidad de la marca y sostiene su competitividad. De esta forma, la confianza se consolida no por discursos, sino por la experiencia repetida de cumplimiento que confirma la fiabilidad, la honestidad y la responsabilidad de la empresa (Ballester y Munuera, 2001).

Este concepto nos permite entender de qué manera los consumidores desarrollan esa percepción de seguridad y fiabilidad hacia una marca, especialmente cuando esta emana coherencia y cercanía. En el universo de los lácteos, donde la salud, el peso del hábito y la familiaridad son nuestras brújulas al elegir, construir confianza es un imperativo categórico para fomentar decisiones constantes y relaciones inquebrantables. La forma en que una marca decide hablar, la manera en que se fusiona con la identidad de sus clientes... todo esto puede ser, sin duda, decisivo para potenciar esa percepción positiva y, con ello, consolidar su lugar en el mercado.

2.2.7. Relación entre antropomorfismo y la confianza con la marca

La confianza de los consumidores hacia una marca se incrementa de manera significativa cuando esta es percibida como una entidad que posee atributos humanos. Este fenómeno ha sido respaldado en la literatura; Aaker (2012) sostiene que el antropomorfismo, al conferir características humanas a la marca, facilita la generación de vínculos emocionales más profundos. Entre los elementos fundamentales que sostienen esta relación se incluyen la honestidad, la cercanía, la coherencia entre lo que la marca promete y lo que cumple, así como la calidez en la interacción con los consumidores. La percepción de estas cualidades permite que los consumidores desarrollen una confianza comparable a la que se experimenta hacia una persona del entorno cercano, promoviendo la construcción de relaciones duraderas. De este modo, el antropomorfismo actúa como un facilitador clave en la consolidación de la confianza de marca y la lealtad del consumidor.

Siguiendo esta idea, el autor destaca la importancia de establecer una asociación positiva y sostenida entre la marca y el consumidor, indicando que las marcas

percibidas como de alta calidad generan confianza y pueden establecer una conexión emocional profunda, lo que incrementa la preferencia por la marca y fomenta la lealtad a largo plazo. Ejemplos como Apple y Coca-Cola ilustran este fenómeno. Apple se proyecta como un aliado innovador y comprometido con la mejora de la experiencia de sus usuarios, transmitiendo coherencia, cercanía y confiabilidad. Coca-Cola, por su parte, adopta una personalidad basada en optimismo, empatía y calidez, proyectando una imagen confiable y emocionalmente resonante. En mercados altamente competitivos, estos atributos humanizados resultan decisivos, ya que las decisiones de compra trascienden la funcionalidad del producto y se fundamentan en la percepción de confianza y afinidad emocional.

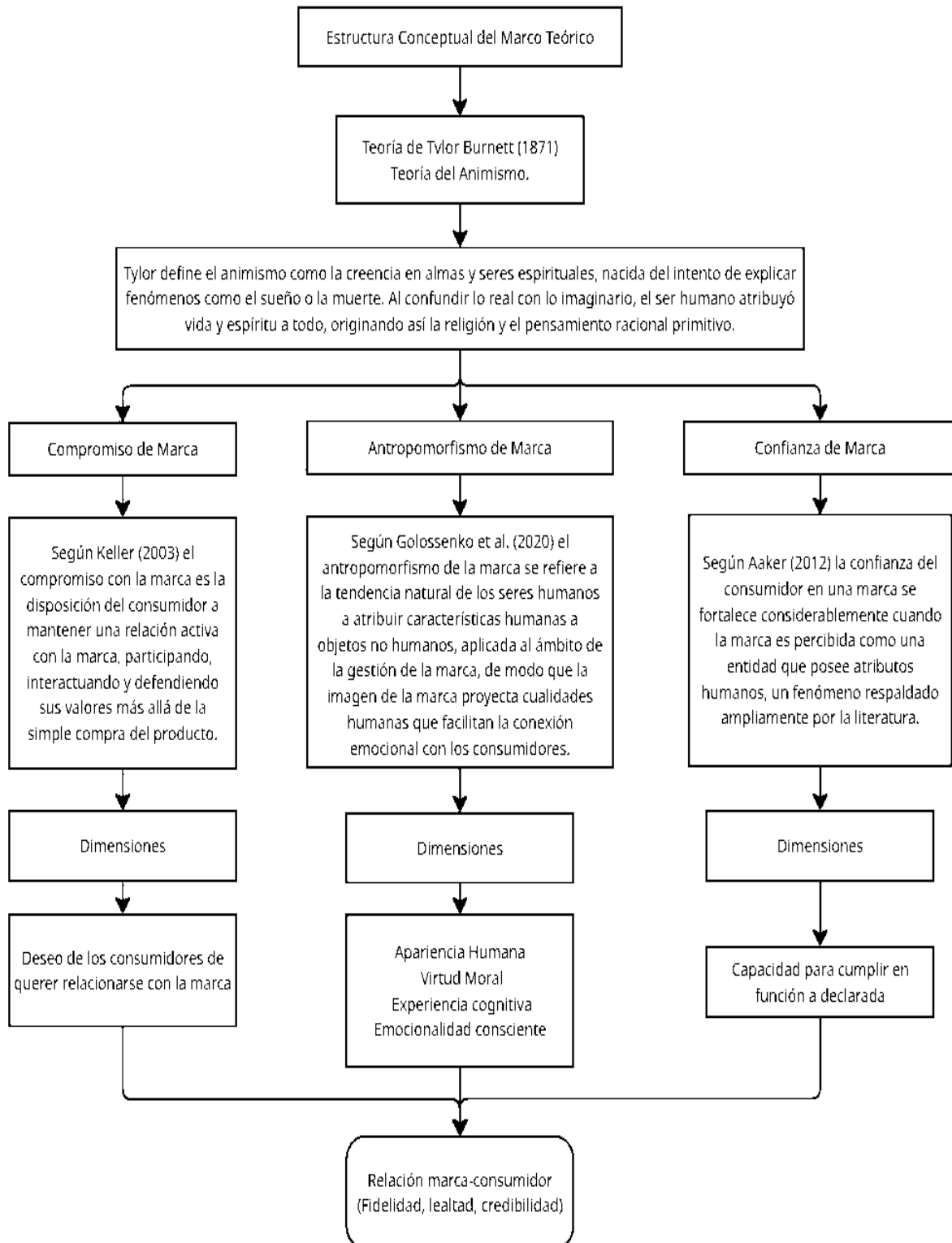
2.2.8. Relación entre antropomorfismo y el compromiso con la marca

La atribución de cualidades humanas a las marcas constituye un factor determinante que profundiza el compromiso emocional de los consumidores. Según Guèvremont *et al.* (2013), el compromiso emerge de la conexión emocional y la lealtad que los consumidores desarrollan cuando perciben características humanas en la marca, es decir, cuando esta transmite atributos como cercanía, honestidad, calidez y coherencia entre lo que promete y lo que cumple. Esta percepción fortalece la identificación con la marca, la disposición a interactuar con ella y la fidelidad, incluso frente a dificultades o errores puntuales.

Ejemplos paradigmáticos como Nike ilustran este fenómeno. La marca proyecta valores humanos como la perseverancia y la superación personal, generando una afinidad emocional que trasciende el producto en sí. Este tipo de compromiso permite que los consumidores mantengan su fidelidad aun cuando la marca enfrenta contratiempos, evidenciando que la relación construida sobre atributos humanos es resistente y duradera.

En el sector lácteo, donde los productos son funcionalmente similares, la proyección de cualidades humanas permite a las marcas diferenciarse, generando un sentido de identificación, apego y confianza. La cercanía percibida, la honestidad, la calidez y la coherencia constituyen elementos clave para la consolidación del compromiso y su traducción en lealtad sostenida. En este contexto, el antropomorfismo no solo refuerza la relación emocional, sino que también favorece la preferencia de compra en mercados locales altamente competitivos.

Figura 1.
Descripción general del marco teórico



III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

Este estudio se hizo para analizar el antropomorfismo de las marcas de productos lácteos en la provincia del Carchi influye en el compromiso y la confianza de los consumidores hacia dichas marcas. Para ello, se aplicó un enfoque cuantitativo que permitió comprender en profundidad este fenómeno.

3.1.1. Enfoque

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, el cual se caracteriza por el uso de procedimientos sistemáticos que permiten medir y analizar de forma objetiva la relación entre variables observables. Este enfoque se fundamenta en la recolección y análisis de datos numéricos con el fin de identificar patrones, correlaciones y niveles de influencia que contribuyan a explicar el fenómeno estudiado. De acuerdo con Creswell y Creswell (2017), el método cuantitativo se centra en la medición precisa, la prueba de hipótesis y la posibilidad de generalizar los resultados a una población más amplia, garantizando así la validez y confiabilidad de los hallazgos.

En el contexto de esta investigación, el enfoque cuantitativo permite comprender con mayor exactitud cómo los consumidores de la provincia del Carchi perciben y establecen vínculos emocionales con las marcas de productos lácteos que utilizan representaciones antropomórficas. A través del análisis estadístico, es posible determinar la magnitud y dirección de la relación entre la humanización de las marcas y variables como la confianza o el afecto del consumidor. De este modo, los resultados ofrecen información útil para que las empresas del sector lácteo ajusten sus estrategias de marketing, alineándolas con las percepciones y expectativas del público objetivo y fortaleciendo su competitividad en el mercado.

3.1.2. Tipo de Investigación

La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo que permitió analizar la relación entre el antropomorfismo de marcas lácteas en la provincia del Carchi y el compromiso y la confianza de los consumidores. Se inició con una investigación

documental destinada a revisar información existente sobre el antropomorfismo de marca, proporcionando así un marco teórico sólido y antecedentes conceptuales relevantes para orientar el estudio. Posteriormente, se aplicó una investigación exploratoria que facilitó la recolección de datos preliminares sobre las percepciones locales, permitiendo identificar patrones iniciales relacionados con la presencia de elementos antropomórficos en marcas de productos lácteos.

Luego se desarrolló una investigación descriptiva enfocada en caracterizar cómo los consumidores perciben los elementos antropomórficos presentes en las marcas lácteas y la manera en que dichas representaciones influyen en la creación de conexiones emocionales. Este análisis permitió examinar detalladamente cómo personajes, formas humanas o atributos similares generan vínculos que se reflejan en mayores niveles de compromiso y confianza hacia las marcas evaluadas. Finalmente, se utilizó una investigación correlacional basada en encuestas estructuradas para cuantificar la magnitud y dirección de la relación entre el antropomorfismo de marca y los niveles de compromiso y confianza de los consumidores.

3.1.2.1. Descriptiva

La investigación descriptiva consiste en detallar de manera precisa un fenómeno, situación o grupo, con el objetivo de identificar sus características fundamentales y describir sus propiedades, composición y ubicación (Martínez y González, 2023). Este tipo de investigación puede emplear métodos cualitativos, cuantitativos o mixtos para recopilar, organizar y analizar datos que evidencien las principales particularidades de una población o muestra. Su propósito no se limita a la simple recopilación de información, sino que también busca comprender las relaciones existentes entre distintos elementos (Tinto, 2023). Este tipo de investigación, que requiere etapas como la definición del problema, la formulación de hipótesis, la selección del procedimiento de recolección de datos y el análisis riguroso de la información, permite describir el comportamiento de los individuos, sus actitudes o situaciones específicas, proporcionando además una base sólida para investigaciones posteriores y la toma de decisiones informadas (Morales, 2012).

Este tipo de estudio permite comprender de manera precisa cómo los consumidores de productos lácteos en la provincia del Carchi perciben las marcas que presentan atributos humanos. Facilita el análisis de sus comportamientos, percepciones y el grado de conexión emocional que establecen con dichas marcas. Al adoptar un

tipo de investigación descriptiva, este estudio proporciona información detallada sobre la manera en que los consumidores se relacionan con las marcas antropomorfizadas. Esta información resulta relevante para profundizar en el conocimiento del mercado y generar estrategias alineadas con las expectativas y necesidades del público objetivo (Ochoa y Yunkor, 2020).

Considerando lo expuesto, este estudio utilizó un diseño de investigación descriptiva, el cual permitió recopilar información sobre cómo los consumidores perciben y asignan características humanas a una marca. La investigación descriptiva se centra en observar, medir y detallar fenómenos tal como ocurren, sin intervenir en ellos. En este caso, se emplearon encuestas estructuradas con una escala Likert de cinco puntos (1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo) para cuantificar y describir los niveles de antropomorfismo, compromiso y confianza de los consumidores hacia la marca.

3.1.2.2. Correlacional

Según Ramos (2020) explica que, para analizar la existencia de relaciones entre distintos elementos, es necesario comprender cómo se encuentran conectados dichos elementos. Cuando se utilizan datos numéricos y estadísticos, los resultados pueden generalizarse a una población más amplia. Por otro lado, al centrarse en el análisis del lenguaje y las expresiones verbales, se permite examinar el contenido de las respuestas de los individuos, identificando patrones y relaciones presentes en lo que comunican.

En concordancia con lo mencionado previamente, mediante la investigación correlacional se analizó la existencia de una relación estadísticamente significativa entre el antropomorfismo y la confianza en la marca, así como entre el antropomorfismo y el compromiso con la marca. Para ello, se aplicaron técnicas estadísticas como el coeficiente de correlación y el análisis de regresión lineal múltiple, con el fin de determinar la magnitud y la dirección de dichas relaciones.

3.1.2.3. Exploratoria

La investigación exploratoria permite obtener una idea general sobre temas poco estudiados, identificando problemas y generando ideas iniciales que orienten investigaciones posteriores (Nicomedes, 2018). La investigación exploratoria no

busca ofrecer respuestas definitivas, sino preparar el terreno para estudios posteriores, como la investigación descriptiva, y se caracteriza por emplear métodos flexibles que permiten al investigador recopilar información de diversas fuentes, incluyendo libros, entrevistas con expertos y observación directa, así como analizar tanto datos cualitativos como cuantitativos (Zafra, 2006). Este tipo de investigación resulta especialmente útil en contextos donde la información disponible es limitada, ya que permite identificar aspectos relevantes, formular las preguntas adecuadas y requiere que el investigador posea creatividad, apertura mental y capacidad de análisis (Nelson, 2015).

En consecuencia, este tipo de investigación ofrece la posibilidad de explorar y analizar un fenómeno sobre el cual existe información limitada o fragmentaria (Castillo y Orobio, 2020). En el contexto del presente estudio, permite indagar de manera sistemática el antropomorfismo aplicado a las marcas del sector lácteo, proporcionando una comprensión más profunda de cómo los consumidores perciben y atribuyen características humanas a estas marcas. Asimismo, facilita la identificación de patrones de comportamiento, actitudes y relaciones emocionales que anteriormente no habían sido documentados, contribuyendo así a ampliar el conocimiento teórico y práctico sobre este fenómeno.

3.1.2.4. Investigación documental

De acuerdo con Reyes y Carmona (2020), la investigación documental, se fundamenta en la búsqueda, selección y análisis sistemático de información proveniente de diversas fuentes, tales como libros, revistas, artículos científicos, grabaciones, periódicos, investigaciones previas y registros de eventos, entre otros. Este tipo de investigación, también denominada bibliográfica, se sustenta en información previamente generada y se centra en identificar, evaluar y relacionar los datos relevantes con el objeto de estudio. Su objetivo principal consiste en estructurar y organizar la información de manera coherente, ofreciendo una visión general clara y fundamentada sobre el tema investigado.

Este tipo de investigación proporciona una base teórica sólida para el análisis, al permitir la recopilación de información pertinente, incluyendo conceptos y estudios desarrollados por diversos autores, relacionados con la percepción de las marcas y el comportamiento de los consumidores (Gómez, 2011). En el ámbito del sector lácteo, resulta esencial examinar empresas que han logrado consolidar marcas

reconocidas y confiables, lo cual constituye un fundamento sólido para el desarrollo de investigaciones futuras.

3.2. HIPÓTESIS

Hipótesis Nula 1 (H_1):

H_1 : No existe relación entre el antropomorfismo de las marcas del sector lácteo de la provincia del Carchi y el compromiso con la marca.

Hipótesis Alternativa 1 (H_1):

H_1 : Existe relación entre el antropomorfismo de las marcas del sector lácteo de la provincia del Carchi y el compromiso con la marca.

Hipótesis Nula 2 (H_2):

H_2 : No existe relación entre el antropomorfismo de las marcas del sector lácteo de la provincia del Carchi y la confianza en la marca

Hipótesis Alternativa 2 (H_2):

H_2 : Existe relación entre el antropomorfismo de las marcas del sector lácteo de la provincia del Carchi y la confianza en la marca.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Las variables principales de esta investigación son el nivel de antropomorfismo de las marcas lácteas, la confianza de los consumidores y el compromiso de los consumidores.

Variable independiente: Nivel de Antropomorfismo

El nivel más profundo del antropomorfismo de marca va más allá de asignar rasgos humanos superficiales; implica percibir a la marca como una entidad consciente, capaz de tener estados mentales similares a los de una persona, como juicios morales, razonamiento, intenciones y emociones. Esta percepción se activa cuando la marca presenta elementos humanos que estimulan esquemas mentales asociados con lo humano. Factores motivacionales como el deseo de comprender comportamientos no humanos y la necesidad de conexión social también fomentan

esta visión. Sin embargo, se ha observado que atributos como la intencionalidad y la personalidad no siempre se perciben como manifestaciones fuertes del antropomorfismo, siendo la virtud moral un indicador más claro de esta dimensión (Golossenko *et al.*, 2020).

Variable dependiente: Confianza en la marca

Cuando la gente cree que una marca siempre cumplirá su palabra, incluso si las cosas se ponen difíciles, empieza a confiar en ella. Esto les hace sentir seguros y reduce el miedo a equivocarse, lo cual ayuda a que sigan comprando esa marca. Esta confianza se basa en si la empresa parece sincera, responsable y si realmente quiere lo mejor para sus clientes.

También es clave que el precio sea justo por lo que se ofrece. Esta confianza hace que la gente prefiera la marca, ayuda a crear una buena relación con ellos a largo plazo y los convierte en clientes leales. Además, la confianza actúa como un mediador esencial entre la satisfacción y la intención de recompra, fortaleciendo el vínculo emocional con la marca. De esta manera, se consolida como un elemento estratégico para la construcción de valor de marca y la sostenibilidad empresarial. (Chaudhuri y Holbrook, 2001).

Compromiso de la marca

El compromiso con una marca es cuando un cliente se queda con ella a largo plazo, siendo fiel y queriendo que la relación funcione. Esto ayuda mucho a las marcas porque crea un vínculo emocional fuerte con sus clientes, lo que beneficia al negocio.

Para lograrlo, las empresas se dedican a innovar, a darle prioridad al cliente, a ser relevantes para cada persona y a actuar de forma responsable con la sociedad. Las marcas que logran que la gente se comprometa actúan como un lazo emocional fuerte, amoldándose a la cultura de cada lugar, lo que influye en si la gente compra o no y en si seguirán con la marca a largo plazo (Eisingerich y Rubera, 2010).

En entornos culturales colectivistas o con alta orientación a largo plazo, estas prácticas de gestión de marca contribuyen de manera equilibrada a fortalecer el compromiso, destacando la importancia de una adaptación global sensible a las diferencias interculturales.

Tabla 1.
Operacionalización de las variables

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

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Método deductivo

El método deductivo es una forma de pensar lógica. Se empieza con ideas generales, como leyes o teorías ya conocidas, y se llega a conclusiones específicas para situaciones particulares. Se basa en tomar afirmaciones generales y sacar de ellas resultados concretos de manera ordenada, lo que ayuda a analizar, pensar y obtener información real (Espinoza, 2023).

El método deductivo resulta pertinente en este estudio, ya que permite partir de planteamientos generales relacionados con la manera en que los consumidores perciben las marcas con atributos humanos, generan vínculos emocionales con ellas

y depositan su confianza. Posteriormente, dichas premisas se aplican al análisis de casos concretos en empresas del sector lácteo de la provincia del Carchi. De esta forma, se logra identificar cómo los principios previamente estudiados se reflejan en el comportamiento real de los consumidores frente a marcas antropomorfizadas, lo cual facilita una comprensión más clara de las interrelaciones entre las variables analizadas.

3.4.2. Técnicas

Según Ramos (2008), la técnica se entiende como el conjunto de procedimientos, instrumentos y recursos que se emplean para obtener, organizar y analizar la información de manera sistemática dentro de una investigación. Su función principal es facilitar la recolección de datos de forma ordenada, precisa y confiable, permitiendo transformar la información empírica en resultados verificables. En esta investigación, las técnicas empleadas fueron seleccionadas con base en los objetivos planteados, priorizando aquellas que posibilitan medir las percepciones y actitudes de los consumidores frente a las marcas de productos lácteos con rasgos antropomórficos.

En la presente investigación, se empleará la técnica de encuesta dirigida a los consumidores de marcas lácteas de la provincia del Carchi. El cuestionario constará de 20 preguntas, en las cuales se solicitará a los participantes que realicen una calificación del 1 al 5. Es importante destacar que el valor 1 representa la categoría de "totalmente en desacuerdo", mientras que el valor 5 indica la categoría de "totalmente de acuerdo".

El cuestionario se considera un instrumento de recolección de información que permite obtener las opiniones, percepciones o representaciones de los participantes. Este instrumento está compuesto por un conjunto de preguntas que deben ser formuladas de manera clara y pertinente, con el fin de garantizar que la información recolectada sea útil y relevante para los objetivos del estudio (Rodrigues, 2023).

Para incorporar la validación transcultural del instrumento de medición del antropomorfismo de marca (BASC) adaptado al contexto del sector lácteo en la provincia del Carchi, se empleó un proceso de traducción inversa (back translation) con el fin de garantizar la equivalencia conceptual, semántica y cultural. El cuestionario original en inglés de Golossenko *et al.* (2021) fue traducido al español por el equipo de investigación, prestando especial atención a la adaptación de los

ítems al lenguaje natural y al contexto de las marcas lácteas locales. Posteriormente, esta versión en español fue retro traducida al inglés por un colaborador bilingüe independiente, sin acceso al documento original.

Como resultado de este proceso, se obtuvo un cuestionario compuesto por 20 ítems, cada uno calificado en una escala de Likert de 1 a 5, donde 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”. En relación con la variable independiente (antropomorfismo de marca), se establecieron cuatro dimensiones: 1) Apariencia Humana, 2) Virtud Moral, 3) Emocionalidad Constante y 4) Experiencia Cognitiva, distribuyendo tres ítems por cada dimensión.

La investigación se fundamentó en un cuestionario estructurado en cuatro bloques. El bloque cero recoge los datos demográficos de los participantes. El primer bloque evalúa la variable independiente: antropomorfismo, mediante 12 ítems distribuidos en cuatro subdimensiones: apariencia, virtud moral, emocionalidad consciente y experiencia cognitiva, con tres preguntas cada una. El segundo bloque corresponde a la variable dependiente: compromiso de la marca, y consta de cuatro preguntas. Finalmente, el bloque tres se enfoca en la variable dependiente: confianza de la marca, integrando las últimas cuatro preguntas del cuestionario.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Se empleó el programa SPSS Statistics versión 25 para el análisis de los datos y la evaluación de su confiabilidad. Esta herramienta permitió contrastar las hipótesis planteadas y determinar de qué manera el antropomorfismo incide en la percepción de las marcas de lácteos en la población de la provincia del Carchi. Adicionalmente, se consultaron documentos relevantes con el propósito de obtener información complementaria y verificar la coherencia de los resultados en relación con investigaciones previas.

Para profundizar en el análisis, se aplicaron correlaciones con el fin de identificar las relaciones existentes entre las variables estudiadas, regresión lineal para evaluar la influencia predictiva del antropomorfismo sobre la percepción de las marcas, y la utilización de baremos mediante puntajes equidistantes para clasificar los niveles de percepción obtenidos. Estas técnicas estadísticas permitieron organizar, interpretar y categorizar la información de manera sistemática, asegurando que los resultados fueran coherentes y comparables con estudios previos sobre el comportamiento del consumidor frente al antropomorfismo en marcas de productos lácteos.

3.5.1. Correlaciones

En los estudios que usan números, el coeficiente de correlación de Pearson sirve para checar qué tan relacionados están dos cosas, siempre y cuando esa relación sea más o menos lineal. Para sacarlo, se usa la covarianza, pero se le da una ajustadita con las desviaciones estándar de cada cosa. Esto ayuda a saber si hay una relación real entre ellas y qué tan relacionadas están. En resumen, el coeficiente de Pearson ayuda a entender si hay posibles conexiones entre cosas que estás analizando en tu estudio. Es muy útil si quieres investigar relaciones lineales en un grupo de datos (Fiallos, 2021).

Para este estudio, usamos el coeficiente de correlación de Pearson. Es una forma común de ver qué tan fuerte y en qué dirección se relacionan dos cosas.

Para realizar la evaluación en SPSS Statistics, se aplicó la función de correlación de Pearson, disponible en la sección de estadísticas descriptivas del programa.

Formula:

$$r = \left(\frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \right)$$

3.5.2. Regresión lineal

La regresión lineal es un método estadístico fundamental que empleamos para modelar la relación entre una variable dependiente y una o más variables independientes, un enfoque respaldado por Field (2018). En nuestro estudio, esta técnica resultó crucial. La utilizamos para examinar la relación entre el antropomorfismo, tratado como la variable dependiente, y dos variables independientes clave: el compromiso y la confianza hacia las marcas de productos lácteos.

Nuestro análisis se alineó con la metodología que propusieron Golossenko *et al.* (2020). Estos autores, en su trabajo, ya aplicaron una regresión para validar la escala de antropomorfismo, buscando demostrar si esta era predictiva tanto del compromiso como de la confianza. Operativamente, en SPSS, las regresiones lineales se calcularon de forma directa. Accedimos a la función de regresión a través del menú "Analizar", seleccionando, específicamente, la opción "Regresión lineal". En ese proceso, nuestras variables independientes (compromiso y confianza) y la variable dependiente (antropomorfismo) fueron ingresadas, lo que nos permitió obtener los

coeficientes y las estadísticas de regresión esenciales para validar las hipótesis de nuestra investigación.

3.5.3. Baremos mediante puntajes equidistantes

Los baremos no son otra cosa que normas cuantitativas, fruto de rigurosas investigaciones, diseñadas con el propósito de medir o evaluar variables específicas. Su construcción, comúnmente, se basa en escalas percentiles o típicas, o en otros criterios seleccionados en función de los objetivos particulares de cada estudio. En nuestro caso, la decisión fue clara: construirlos utilizando puntajes equidistantes. Este enfoque, como detallan Meneses *et al.* (2013), posibilita establecer reglas explícitas para estandarizar la medición de una variable y, por supuesto, de sus respectivas dimensiones.

La elaboración de estos baremos en nuestra investigación se llevó a cabo utilizando una escala de Likert, sirviendo esta como base para fijar los niveles de medición de la variable. El procedimiento fue el siguiente: primero, identificamos los valores máximos y mínimos que ofrecía la escala. Seguidamente, calculamos el rango restando el valor mínimo del máximo. Luego, determinamos la amplitud dividiendo ese rango entre la cantidad de niveles predefinidos. Con esos cálculos como referencia, establecimos los intervalos precisos que correspondían a cada nivel. Esto nos permitió medir las variables de manera clara, consistente y, sobre todo, estandarizada.

3.5.4. Población y muestra.

Para nuestra investigación, la población objetivo la constituyen, sin más, los consumidores de marcas lácteas dentro de la provincia de Carchi. Esta región, de acuerdo con las últimas cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, año 2022), alberga un total de 186.869 habitantes. Con miras a obtener una muestra que fuera verdaderamente representativa de este universo, nos decantamos por el cálculo específico para muestras finitas.

Nuestra elección metodológica se alineó con Arias (2012), quien, muy acertadamente, describe una muestra finita como "una agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran". Este procedimiento permitió garantizar la validez estadística y la representatividad de los resultados obtenidos en el estudio, fortaleciendo la precisión y confiabilidad del análisis realizado.

Tabla 2.
Población de la provincia del Cachi por cantones

Cantón	Población 2022
Tulcán	102.395
Bolívar	15.528
Espejo	13.817
Mira	11.969
Montufar	34.229
San pedro de huaca	8.931
Total	186,869

3.5.5. Cálculo de la muestra

N: Población o universo (186,869)

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

he: Error muestral (5%)

p: Proporción de aceptación (0,5) q: Proporción de rechazo (0,5) Desarrollo de la muestra finita

Sustitucion en la formula

$$N = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 186,869}{(0,05)^2 * (186,869 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

Cálculo del numerador

$$(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 186,869 = 3.8416 * 0,25 * 186,869 = 179,738.99$$

Cálculo del denominador

$$(0,05)^2 * (186,869 - 1) + 3.8416 * 0,25 = 0,0025 * 186,868 + 0,9604 = 468.13$$

Resultado

$$N = \frac{179,738.99}{468.13} = 383.99$$

3.5.6. Proceso de selección de marca

La selección de las marcas lácteas incluidas en el análisis no fue aleatoria, sino que se fundamentó en una revisión minuciosa de los registros de ventas anuales, información obtenida de manera oficial a través de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Este procedimiento permitió identificar de forma

precisa aquellas marcas que presentaban un mayor volumen de ventas en la provincia del Carchi.

Con base en este criterio, las marcas finalmente seleccionadas para la investigación fueron las siguientes:

- Alpina: marca de origen extranjero ampliamente reconocida.
- Toni: de origen conceptual suizo, pero con producción y consolidación en el ámbito nacional.
- Industria Lechera Carchi: marca de raíces locales con una presencia significativa en la región.

La inclusión de estas marcas se justifica por su importancia dentro del mercado local y, especialmente, por su capacidad de representar distintos segmentos del dinámico sector lácteo en la provincia.

Tabla 3.
Elección de las marcas lácteas

Procedencia	Marcas lácteas	Total, de ventas 2022 (USD)
Extranjera	Alpina	66.147.612,42
Extranjera	Toni	162.751.758,03
Local	Industria Lechera Carchi	9.080.416

Fuente: Ekos (2022) Informe anual de estadísticas financieras Posición ventas 2022.

Las ventas del año 2022 según la tabla 3 evidencian una marcada concentración del mercado lácteo en marcas de procedencia extranjera. Toni lidera con un total de USD 162.751.758,03, seguida por Alpina con USD 66.147.612,42. En conjunto, estas dos marcas representan la mayor parte de las ventas, lo que refleja su consolidado posicionamiento, estrategias de comercialización efectivas y una amplia cobertura en el mercado nacional.

Por otro lado, la Industria Lechera Carchi, de origen local, registra un total de USD 9.080.416, cifra significativamente inferior en comparación con sus competidoras extranjeras. Este resultado sugiere limitaciones en su capacidad de expansión y en su nivel de visibilidad frente a marcas con mayor respaldo económico y de distribución. No obstante, su participación mantiene relevancia dentro del contexto provincial, al

constituirse en una alternativa local que podría potenciarse mediante estrategias de diferenciación y valorización de su identidad regional.

Tabla 4.

Alfa de Cronbach de las variables independientes y dependientes

Estadísticas de fiabilidad	Alfa de Cronbach	N de elementos
Antropomorfismo	0,857	12
Confianza	0,826	4
Compromiso	0,743	4

La consistencia interna del cuestionario, vital para nuestra investigación, se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. En términos llanos, esta estadística nos revela si los ítems de un conjunto se alinean correctamente, midiendo un mismo constructo. Tavakol y Dennick (2011) nos dan una forma fácil de entender los números: si el Alfa es mayor de 0.7, está bien. Si pasa de 0.8, es bueno. Y si llega a más de 0.9, es excelente.

Los resultados de Alfa de Cronbach para cada una de nuestras escalas se detallan a continuación:

- Antropomorfismo: 0,857
- Confianza: 0,826
- Compromiso: 0,743

Una puntuación de 0,857 en la escala de Antropomorfismo muestra que hay buena coherencia interna. Esto quiere decir que los elementos de la escala se relacionan entre sí y sirven bien para lo que se quiere medir. Se obtuvo una buena fiabilidad.

La escala de Confianza sacó un Alfa de Cronbach de 0,826, lo que quiere decir que la consistencia interna está bien. Aunque, si obtuviéramos un valor más alto, la escala sería aún más fiable. Esto concuerda con lo que dice Field (2018): un valor cerca de 0,7 está bien, pero si queremos más precisión, habría que revisar las preguntas.

Finalmente, la escala de compromiso tuvo un Alfa de Cronbach de 0,743, lo que indica una buena consistencia interna. Esto quiere decir que los puntos son consistentes entre sí y miden bien el compromiso de los consumidores con las marcas de lácteos.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Los resultados del estudio se basan en el análisis de 385 encuestas realizadas a consumidores del sector lácteo, residentes en la provincia del Carchi. En el estudio se consideraron tres tipos de marcas: internacional, nacional y local.

Tabla 5.

Composición de la muestra y marcas preferidas por género

Variables	Femenino (N = 247)	Masculino (N = 138)
Edad	28 (9)	30 (12)
Cantón		
- Tulcán	48.17%	60.87%
- Montúfar	22.28%	18.12%
- Bolívar	20.24%	7.97%
-Huaca	9.31%	13.04%
Educación		
- Primaria	3.2%	2.2%
- Secundaria	21.1%	16.7%
- Tercer Nivel	75.7%	81.2%
Ingresos		
<450	13%	13.8%
451-900	72.5%	60.9%
901-1350	12.6%	15.2%
1351-1800	1.6%	7.2%
1801-2250	0.4%	2.9%
Marcas preferidas		
- Alpina	52.6%	65.2%
- Toni	30.4%	31.9%
- Industria Lechera	17%	2.9%

La tabla muestra que, del total de personas encuestadas, 247 corresponden al género femenino y 138 al masculino. En relación con la edad, el promedio es similar en ambos grupos, con una media de 39 años ($\pm 8,94$). En cuanto al lugar de

residencia, los hombres se concentran principalmente en el cantón Tulcán (60,87%), mientras que en las mujeres este cantón también presenta el mayor porcentaje (48,17%), seguido de Montúfar (22,28%) y Bolívar (20,24%).

Respecto al nivel educativo, predomina la formación de tercer nivel, tanto en mujeres (75,7%) como en hombres (81,2%), mientras que la educación secundaria se ubica en segundo lugar en ambos casos. En lo referente a ingresos, la mayoría de los encuestados percibe entre 451 USD y 900 USD, con una mayor proporción en mujeres (72,5%) frente a los hombres (60,9%).

En relación con la preferencia de marca, se observa que Alpina es la más elegida en ambos géneros, con un mayor porcentaje en hombres (65,2%) que en mujeres (52,6%). Le sigue Toni, con valores similares en hombres (31,9%) y mujeres (30,4%). Finalmente, la Industria Lechera presenta una mayor preferencia en mujeres (17%) en comparación con los hombres (2,9%).

Tabla 6.

Selección de marcas: Alpina, Tony, Industria lechera

Marcas preferidas	Porcentaje
Alpina	57,14%
Toni	30,91%
Industria Lechera	11,95%
Total	100%

En el análisis de las preferencias de marca en el sector lácteo de la provincia del Carchi, se evidenció una marcada inclinación hacia Alpina, que alcanzó el 57,14% de las menciones. Este resultado refleja un elevado nivel de confianza y compromiso por parte de los consumidores, posiblemente asociado a la percepción de calidad, la trayectoria en el mercado y las estrategias de comunicación que la marca ha sostenido, lo cual le ha permitido consolidarse como líder en el sector. En segundo lugar, Toni obtuvo el 30,91% de preferencia, lo que demuestra una presencia sólida y un nivel de reconocimiento importante dentro del público consumidor. Si bien no alcanza los niveles de Alpina, sus resultados revelan que mantiene una posición competitiva y que ha logrado posicionarse como una alternativa confiable, gracias a su oferta de productos y a su capacidad de respuesta frente a las demandas del mercado.

Por su parte, Industria Lechera registró únicamente el 11,95%, lo que indica una menor conexión con los consumidores. Esta baja participación podría estar relacionada con un posicionamiento menos consolidado, una menor inversión en estrategias de visibilidad o un alcance más limitado en comparación con sus competidores. Sin embargo, su presencia, aunque reducida, señala la existencia de un segmento de mercado que reconoce a la marca, lo cual representa un punto de partida para implementar acciones que fortalezcan su participación en el sector.

Tabla 7.

Resultados de las marcas por cantón en porcentajes

	Cantón				Sumatoria
	Tulcán	Montúfar	Bolívar	Huaca	
Alpina	35,58	9,35	7,27	4,93	57,14
Toni	11,17	8,57	6,49	4,68	30,91
Lechera Carchi	5,98	2,86	2,08	1,04	11,95
Total	52,72	20,78	15,84	10,65	100

Después de examinar la distribución de marcas lácteas en los diversos cantones de Carchi, observamos que Tulcán lidera las preferencias con un 52,72% de las respuestas, seguido por Montúfar (20,78%), Bolívar (15,84%) y Huaca (10,65%). Alpina destaca en este panorama con el 35,58% del total, siendo la marca predilecta en Tulcán, posiblemente gracias a su fuerte presencia comercial y amplia disponibilidad. Toni, con un 30,91% a nivel provincial, también conserva una cuota significativa en todos los cantones, especialmente en Tulcán y Montúfar. En tanto, Industria Lechera del Carchi obtiene un 11,95%, con una presencia algo menor. Estas estadísticas muestran de qué manera factores geográficos, como la densidad de población en Tulcán, afectan la visibilidad de las marcas y la relación que establecen con los consumidores, lo que incide directamente en la confianza y la lealtad que los residentes desarrollan hacia ellas.

Con base en el análisis de los niveles de ingreso de los encuestados, se observa que un grupo considerable de consumidores con ingresos superiores a 451 USD (68,1% dentro del total de quienes prefieren Toni) manifiesta una clara inclinación por la marca Toni. Esta moda se ve mucho entre quienes gastan entre 451 USD y 900 USD, donde casi el 31% prefiere esa marca, más que Alpina. Pero lo más llamativo es que

no solo los de buen pasar la eligen: ¡hasta el 17% de los que ganan menos de 450 USD también se inclinan por Toni. Eso es casi el 40% de los que menos ganan que la prefieren!

Tabla 8.

Resultado de las marcas por sueldo en porcentajes

	Ingresos					Sumatoria
	<450	451-900	901-1350	1351-1800	1801-2250	
Alpina	11,4	66,4	15	5,9	1,4	100
Toni	16,8	68,1	12,6	0,8	1,7	100
Lechera Carchi	13	78,3	8,7	0,0	0,0	100
Total	13,2	68,3	13,5	3,6	1,3	100

Este patrón de elección constante en distintos niveles socioeconómicos refleja una fuerte conexión emocional y simbólica entre los consumidores y la marca Toni. Tal comportamiento puede estar relacionado con el grado de antropomorfismo percibido en la marca, lo que genera mayor identificación, confianza y lealtad, incluso en contextos económicos desfavorables. A diferencia de la marca extranjera Alpina, que concentra su mayor preferencia entre quienes tienen ingresos más altos (66,4% entre 451 USD y 900 USD), Toni logra consolidarse como una marca cercana y confiable en la percepción de los consumidores de diversos niveles de ingreso.

Este hallazgo sugiere que, más allá del precio, los elementos simbólicos y afectivos asociados a la marca como su identidad nacional y los rasgos antropomórficos utilizados en su comunicación podrían influir significativamente en el compromiso del consumidor. Así, Toni se posiciona como una marca con alto valor percibido y preferencia sostenida en la provincia del Carchi, independientemente del poder adquisitivo de sus consumidores.

Desde una perspectiva teórica, los resultados evidencian que la preferencia de marca no depende exclusivamente de variables económicas, sino de la capacidad de las marcas para establecer vínculos relacionales con sus consumidores. El antropomorfismo, al atribuir características humanas a las marcas, actúa como un mediador que fortalece la percepción de cercanía, credibilidad y empatía,

elementos clave para la construcción de confianza. En este contexto, las marcas que logran proyectar una personalidad definida y coherente tienden a generar un mayor compromiso, al integrarse de manera más significativa en la vida cotidiana del consumidor. Por tanto, el comportamiento observado refuerza la idea de que la humanización de la marca constituye un factor estratégico relevante en el sector lácteo del Carchi, al influir directamente en la relación a largo plazo entre el consumidor y la marca, más allá de criterios racionales como el ingreso o el precio.

Tabla 9.

Resultados de las correlaciones entre compromiso y confianza

	Total Compromiso	Total Confianza
Total Antropomorfismo	0,185	0,424

Al utilizar el coeficiente de correlación de Pearson, podemos observar que existe una ligera asociación positiva entre el antropomorfismo y la lealtad de la marca de lácteos en el Carchi, con sensibilidad de Esto indica que, aunque de manera sutil, existe un vínculo directo entre estos dos aspectos. En otras palabras, un aumento en la percepción de atributos humanos en las marcas podría relacionarse, aunque modestamente, con un mayor compromiso del cliente. Sin embargo, dado lo tenue de esta unión, no podemos asegurar que una variable cause directamente la otra.

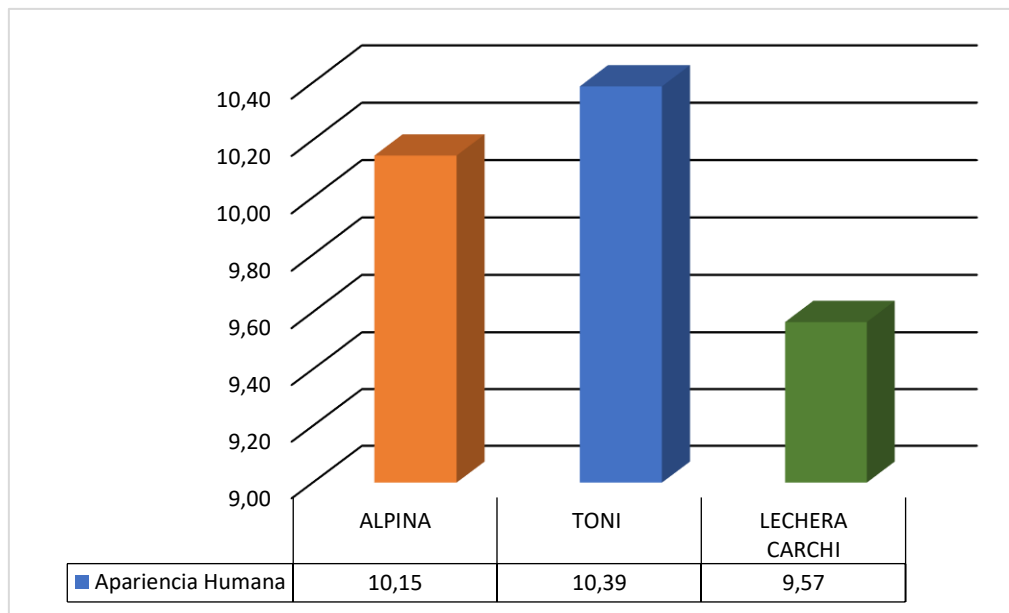
Respecto a la relación entre el antropomorfismo y la confianza en las marcas, notamos una correlación positiva moderada, con un coeficiente de 0,424. Esto indica que cuando más se perciben rasgos humanos en las marcas, más crece la confianza de los clientes. Si bien esta relación no implica que una cosa cause la otra, sí muestra una asociación relevante. Sugiere que la forma en que una marca transmite cercanía e intimidad puede moldear la confianza, aunque también podrían influir otros elementos del entorno o de la comunicación.

Estos hallazgos resaltan el potencial del antropomorfismo como herramienta estratégica en el marketing de lácteos en el Carchi, donde fomentar percepciones humanas podría fortalecer tanto la confianza como, en menor medida, la lealtad.

Según Bruno y Borges (2005) afirman que valores por encima de 0.3 reflejan una asociación moderada y valores superiores a 0.4 una asociación moderada-fuerte, siempre que se cumplan los supuestos del análisis. Esta distinción es clave para interpretar adecuadamente los resultados obtenidos en el presente estudio, pues confirma que la relación entre el antropomorfismo y uno de los constructos evaluados

es claramente más robusta que con el otro, sin que ello implique contradicción alguna. Permite establecer con mayor precisión el grado de influencia que cada variable ejerce dentro del modelo analítico propuesto.

Figura 2.
Puntaje de apariencia humana en antropomorfismo

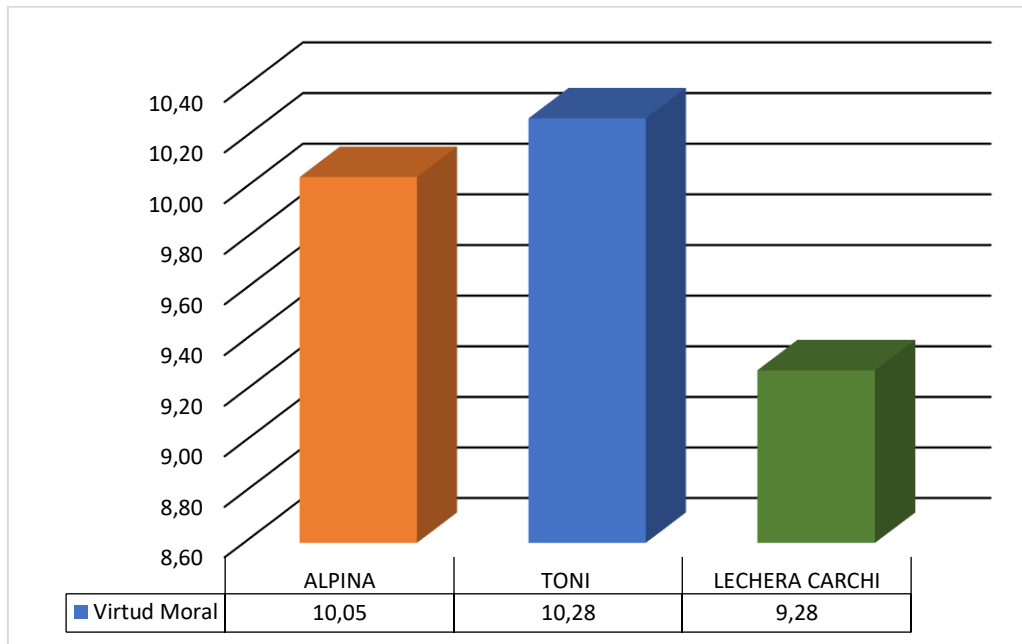


Según los resultados obtenidos en la figura 2, la marca Toni alcanza un 10,39%, mientras que Alpina registra 10,15%, ubicándose ambas en el nivel 4 del baremo establecido, lo que indica una percepción alta de apariencia humana. En contraste, la marca Lechera Carchi obtiene 9,57%, correspondiente al nivel 3, reflejando una percepción moderada de antropomorfismo.

La apariencia humana implica la incorporación de rasgos físicos y conductas que imitan a los seres humanos en las marcas, lo que puede impactar notablemente en la percepción que los consumidores tienen de ellas y en la forma en que interactúan con dichas marcas. Esta forma de humanización favorece el desarrollo de vínculos emocionales y genera mayor confianza, promoviendo una relación más cercana y personal con el público (Golossenko *et al.*, 2020).

Los datos recabados sugieren que Toni y Alpina son vistas por la gente con elementos visuales y simbólicos que las hacen parecer casi personas, lo cual ayuda a que se genere un vínculo emocional y una creencia sólida en ellas. En cambio, Lechera Carchi no parece tan "humanizada", lo que significa que tiene la chance de hacer su imagen más cercana a la gente y así lograr una mayor conexión con los compradores de lácteos en la región del Carchi

Figura 3.
Puntaje de virtud moral en antropomorfismo



En la figura 3 se observa que la marca Toni alcanza un 10,28%, mientras que Alpina registra 10,25%, ubicándose ambas en el nivel 4 según el baremo establecido. Esto nos indicó que los consumidores perciben en estas marcas un alto grado de virtud moral, asociando sus acciones y comportamientos con principios éticos y confiables.

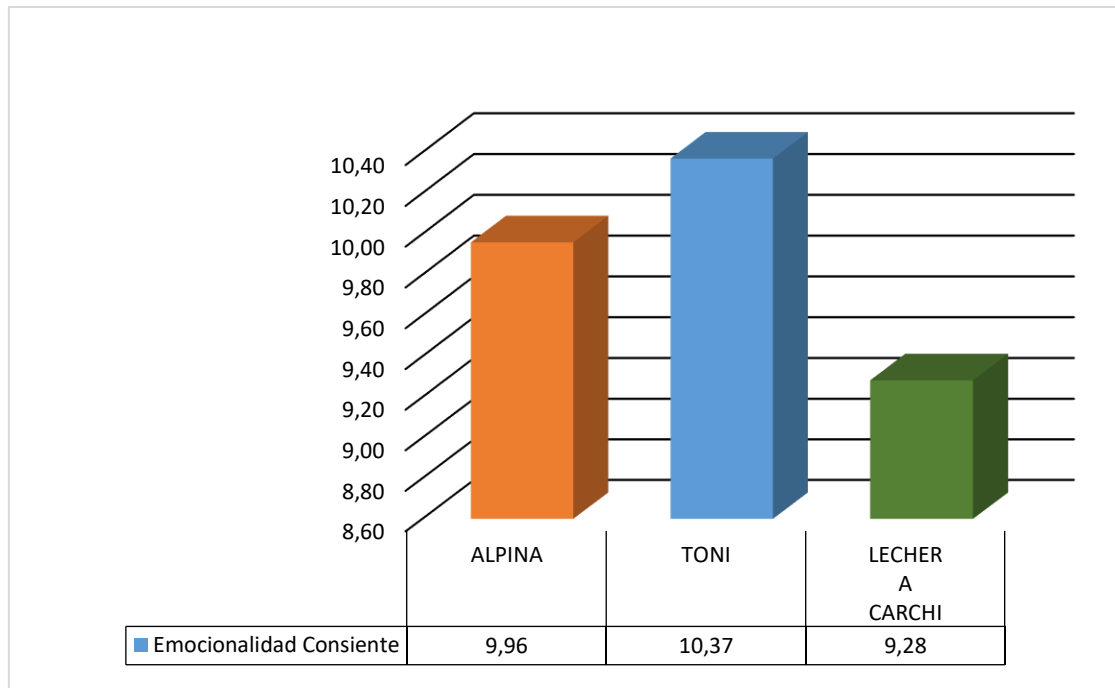
La virtud moral consiste en el desarrollo y fortalecimiento del carácter humano mediante la realización de acciones virtuosas que se ajustan al bien moral y a la razón. No se trata únicamente de una disposición interna, sino de una práctica constante que se refleja en lo que viene siendo actos concretos y así repetirlos a lo largo del tiempo (Golossenko *et al.*, 2020).

Por su parte, la marca Lechera Carchi obtiene 9,28%, correspondiente al nivel 3, lo que refleja una percepción moderada de virtud moral. Esto sugiere que, aunque los consumidores reconocen comportamientos alineados con valores éticos, la percepción no es tan alta como en Toni y Alpina, lo que representa una oportunidad de reforzar su imagen ética para mejorar la confianza y el compromiso de marca en el sector lácteo de la provincia del Carchi.

En este sentido, una mayor percepción de virtud moral contribuye a reforzar el antropomorfismo de marca, favoreciendo la construcción de relaciones basadas en la confianza y el compromiso del consumidor a largo plazo y fortaleciendo su reputación frente a los consumidores locales.

Figura 4.

Puntaje de emocionalidad consciente en antropomorfismo



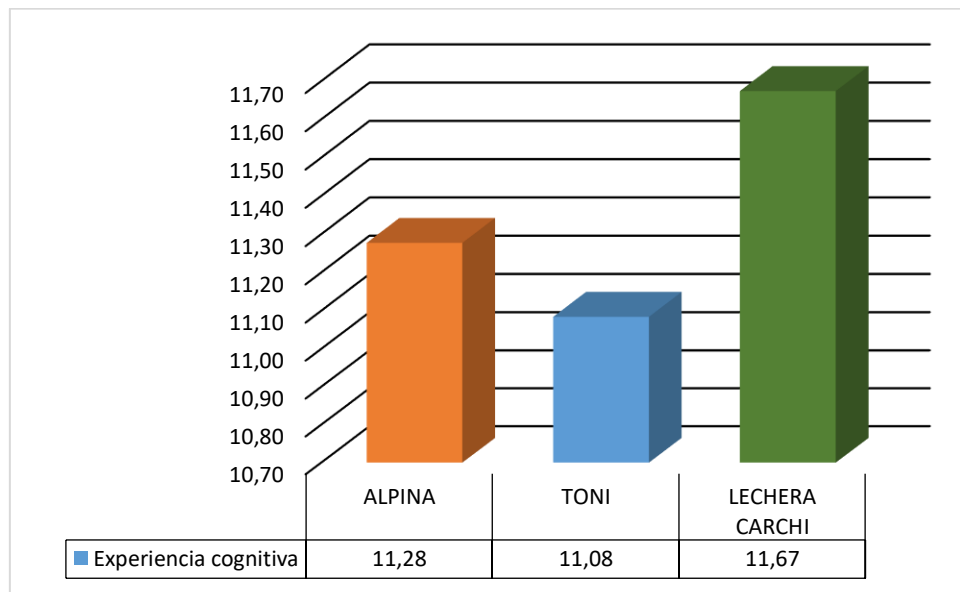
En la figura 4, se observa que Toni llega a 10,37%, superando a Alpina con 9,96% y a Lechera Carchi con 9,28%. En relación con la escala de valoración, Toni se posiciona en el nivel 4, lo cual muestra una notable conciencia emocional, mientras que Alpina y Lechera Carchi están en el nivel 3, sugiriendo una impresión más bien moderada entre los usuarios.

La conciencia emocional se relaciona con la percepción de que una marca es capaz de expresar y experimentar diversas emociones, favoreciendo la empatía y el vínculo afectivo con las personas. En este contexto, Toni refleja una presencia emocional más marcada, mientras que Alpina y Lechera Carchi podrían fortalecer la expresión de sus emociones para consolidar la confianza y el compromiso dentro del mercado lácteo de Carchi (Golossenko *et al.*, 2020).

Esta impresión de nivel medio implica una ocasión para que Alpina y Lechera Carchi hagan un mayor hincapié en la transmisión de una imagen más cercana y emocionalmente atenta. Una mayor expresividad emocional podría convertirse en una relación más íntima y duradera con la gente, intensificando así la unión sentimental con la marca, la emocionalidad consciente se consolida como un componente clave del antropomorfismo que influye directamente en la forma en que los consumidores perciben la cercanía y autenticidad de las marcas.

Figura 5.

Puntaje de experiencia cognitiva en antropomorfismo



La figura 5 muestra que la marca Lechera Carchi obtiene un 11,67%, mientras que Alpina registra 11,28% y Toni 11,08%. De acuerdo con el baremo, las tres marcas se ubican en el nivel 4, esto nos indica que los consumidores perciben una alta experiencia cognitiva, asociando a estas marcas a tener a capacidad de razonar, tomar decisiones y actuar de forma coherente.

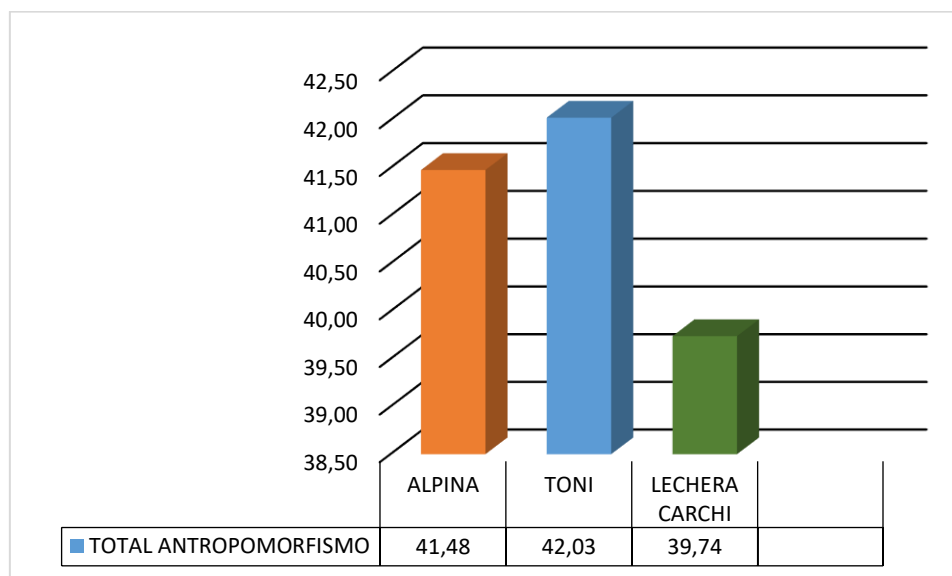
La experiencia cognitiva se vincula con la percepción de que una marca tiene la capacidad de llevar a tener procesos mentales como la memoria, el pensamiento y el razonamiento, lo que contribuye a su humanización y fortalece la confianza y cercanía con los consumidores. En este sentido, Lechera Carchi sobresale ligeramente frente a Alpina y Toni, indicando que los consumidores la consideran más competente en su capacidad cognitiva (Golossenko *et al.*, 2020).

Este nivel alto evidencia que las tres marcas logran transmitir habilidades cognitivas percibidas por los consumidores; sin embargo, reforzar estas características podría consolidar aún más la confianza y el compromiso hacia ellas en el sector lácteo de la provincia del Carchi.

La percepción de una elevada experiencia cognitiva favorece la construcción de marcas más confiables y consistentes. Este atributo refuerza el antropomorfismo al posicionar a la marca como un agente racional capaz de responder adecuadamente a las expectativas del consumidor y fortaleciendo la relación a largo plazo.

Figura 6.

Nivel de antropomorfismo percibido hacia la marca



En la figura 6, vemos que Toni alcanza un 42,03%, Alpina llega a 41,48% y Lechera Carchi obtiene 39,74%. Si nos guiamos por los parámetros fijados, Toni y Alpina están en el nivel 5, lo que señala que se las ve con un alto grado de rasgos humanos. Lechera Carchi, en cambio, se queda en el nivel 4, mostrando que también se le atribuyen características humanas, aunque no tanto como a las otras marcas.

Como explican Golossenko y su equipo (2020), esto de "antropomorfismo" significa que le damos a las marcas cualidades humanas, como sentimientos y pensamientos. Esto ayuda a que nos sintamos más conectados con ellas y las veamos más cercanas.

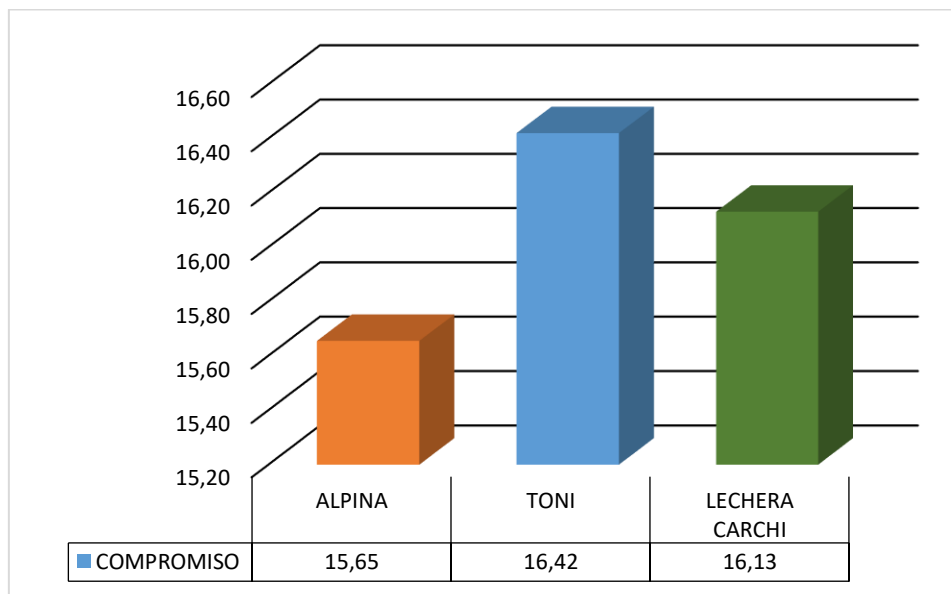
Que Toni y Alpina tengan un alto nivel de antropomorfismo nos dice que la gente las considera casi como personas, con su propia personalidad. Esto hace que la relación con los clientes sea más fuerte, ya que se sienten entendidos y apreciados. Lechera Carchi, a pesar de que también se percibe como "humana", podría trabajar más en este aspecto para ser más competitiva en el mundo de los lácteos en la provincia del Carchi.

Según Farfán y Sánchez (2017), ver a las marcas como "personas" ayuda a crear lazos emocionales fuertes con los consumidores, aumentando la confianza en la marca,

usar estrategias que humanicen a las marcas es clave para destacar en un mercado donde hay mucha competencia, sobre todo para las marcas ecuatorianas que quieren afianzarse en el país. Así que, usar el antropomorfismo es una estrategia importante para ganarse la confianza y el compromiso de los clientes en el sector lácteo.

Figura 7.

Puntaje de compromiso percibido hacia la marca



La figura 7 muestra que la marca Toni obtiene un 16,42%, seguida de Lechera Carchi con 16,13% y Alpina con 15,65%. Según el baremo, Toni y Lechera Carchi se ubican en el nivel 4, lo que refleja un compromiso alto de los consumidores, mientras que Alpina se encuentra en el nivel 3, indicando un compromiso moderado.

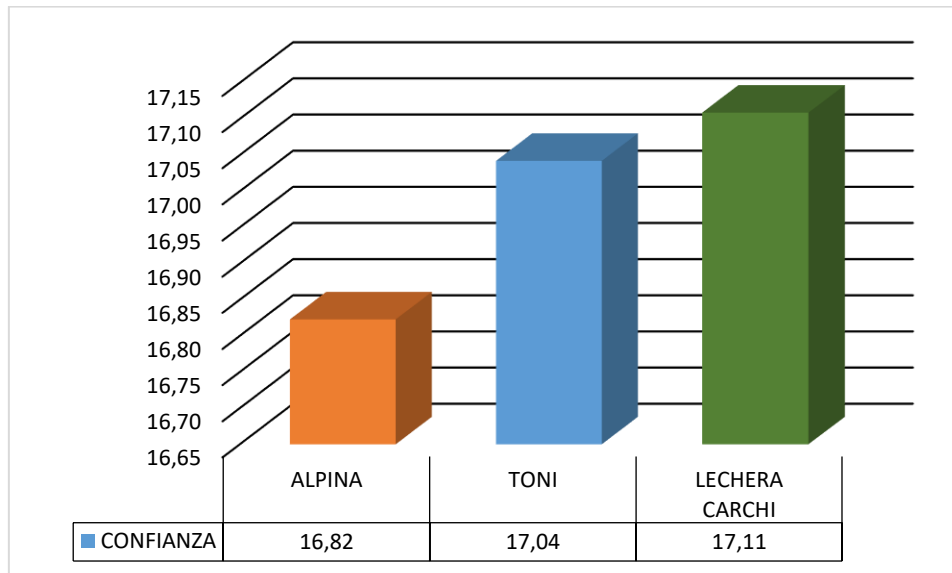
Según lo que plantean Eisingerich y Rubera (2010) el compromiso viene a ser esa conexión viva y constante entre la persona que compra y la marca, donde hay interés genuino, una chispa de entusiasmo y las ganas de salir a defenderla a capa y espada. Viéndolo así, Toni y Lechera Carchi son más exitosos creando ese lazo emocional y esa onda positiva que Alpina, que parece que no despierta tanto fervor entre la gente.

Estos resultados evidencian que Toni y Lechera Carchi tienen estrategias más efectivas para crear vínculos emocionales y fortalecer la lealtad de sus consumidores. Alpina, aunque mantiene un compromiso aceptable, presenta la

oportunidad de reforzar acciones de marketing y comunicación orientadas a incrementar la conexión emocional y la defensa activa de la marca en el sector lácteo de la provincia del Carchi.

Figura 8.

Puntajes confianza percibido hacia la marca



La figura 8 revela que la marca Lechera Carchi se lleva el primer lugar con un 17,11%, seguida de cerca por Toni con 17,00% y Alpina con 16,82%. Según el baremo establecido, tanto Lechera Carchi como Toni se encuentran en el nivel 4, lo que indica que los consumidores tienen una alta confianza en ellas. Por otro lado, Alpina se sitúa en el nivel 3, lo que sugiere una confianza moderada-alta.

Apostar por una marca muestra que los clientes creen en que cumplirá sus dichos, afectando su lealtad y deseos de comprar otra vez. Para lograr esa fe, es clave dar productos siempre buenos y seguros, creando una imagen linda y fuerte entre la gente (Chaudhuri y Holbrook, 2021).

Estos resultados indican que Lechera Carchi es vista como la marca más confiable en el sector lácteo local, con Toni muy cerca, lo que refuerza su capacidad para generar lealtad y recomendaciones. Aunque Alpina mantiene un buen nivel de confianza, tiene espacio para mejorar su percepción de fiabilidad frente a sus competidores.

La alta confianza observada sugiere que los consumidores creen en la calidad y el cumplimiento de estas marcas. Sin embargo, para fortalecer relaciones más sólidas,

será fundamental complementar esta confianza con estrategias de marketing emocional y experiencias de marca que aumenten el compromiso y la conexión afectiva con los consumidores en la provincia del Carchi.

Tabla 10.

Resultados de los coeficientes de en antropomorfismo y compromiso.

	Modelo	R	R²	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constante)	0,181	0,033	13,388	0,721	0,181	18,568	0,000	
	Total antropomorfismo			0,062	0,017		3,602	0,000	
2	(Constante)	0,201	0,041	14,593	0,991	0,180	14,723	0,000	
	Total antropomorfismo			0,061	0,017		3,586	0,000	
	Formación			-0,432	0,245		-0,089	-1,767	0,078
3	(Constante)	0,227	0,052	13,248	1,175	0,183	11,271	0,000	
	Total antropomorfismo			0,062	0,017		3,661	0,000	
	Formación			-0,395	0,244		-0,081	-1,618	0,107
	Edad			0,029	0,14		0,105	2,105	0,036

Los resultados obtenidos de los tres modelos distintos permiten observar de qué manera las marcas se comportan como entidades humanas. (esa es la variable independiente) afecta la cantidad de personas que se quedan con ellos (esa es la variable dependiente), y también tienen en cuenta cuántas personas.

El primer modelo analiza la relación entre el antropomorfismo y el compromiso. Estos resultados indican la correlación (R) de 0.181 y el factor de determinación (R²) 0.033, lo que sugiere que aprox. El antropomorfismo solo puede explicar el 3.3% de los cambios en los pasivos. Este valor variable es de 0.000, lo cual es estadísticamente significativo porque, según Fisher (1925), existe un buen nivel de importancia si (p < 0.05). Por lo tanto, se ha demostrado una correlación directa y significativa entre el antropomorfismo y el compromiso con la marca.

En el segundo modelo, incluyen el nivel de estudio como algo que están atentos a que este modelo tiene una R de 0,201 y un R² de 0,041, por lo que es un poco mejor explicar las cosas (41% más precisas) Resulta que dar rasgos humanos a cosas (como animales u objetos) realmente hace que las personas se queden más, y no es solo por casualidad Entonces, parece que cuantos más estudios tenga, menos

comprometidos estará, pero no es un enlace súper fuerte ya que los números realmente no están alcanzando la marca

En la tercera configuración, incluyen dos factores importantes: cuánta educación tiene alguien y su edad. Este modelo obtiene el valor más alto de R (0,227) y el R² más grande (0,052), lo que indica que el 5,2% de la varianza en el compromiso puede explicarse por las tres variables incluidas. Entonces, cuando observa los números, está claro que dar rasgos humanos a animales o cosas así es un gran problema ($p = 0$). En este caso, el nivel de estudios pierde aún más importancia ($p = 0,107$), mientras que la edad tiene un efecto positivo y significativo en el compromiso ($b = 0,029$, $p = 0,036$), lo que indica que a la mayor edad del consumidor, el compromiso de la marca aumenta a la marca.

Cuando miras las tres formas diferentes en que lo probaron, está claro que dar rasgos humanos a las marcas realmente hace que las personas se queden más con ellos resulta que el tercer modelo es el mejor, no solo porque tiene una r^2 más alta, sino también porque tiene la variable de edad allí, lo que agrega un valor adicional a todo. Entonces, la prueba demostró que existe un vínculo claro entre la humanización de las marcas y el grado de compromiso que las personas muestran hacia las empresas lácteas en Carchi, y no es solo por casualidad este hallazgo respalda la idea de que hacer que la marca parezca más humana ayuda a crear una conexión emocional y lealtad más fuerte de los clientes.

Este enfoque resulta particularmente esclarecedor al analizar la manera en que los consumidores establecen vínculos emocionales con las marcas en el sector lácteo. La evidencia preliminar sugiere que la percepción de estas marcas como entidades antropomórficas favorece patrones de confianza sostenida y una elevada predisposición al compromiso. En un mercado caracterizado por una oferta abundante y diferencias funcionales frecuentemente mínimas, la humanización constituye un elemento diferenciador relevante, permitiendo a las marcas lácteas no solo destacar, sino también fortalecer relaciones más estrechas con su clientela. En este contexto, el antropomorfismo no solo intensifica la percepción de cercanía y empatía, sino que también opera como un mecanismo de mitigación frente a posibles contratiempos, al ser interpretados como "errores inherentes a lo humano", lo que contribuye a consolidar la fidelidad y la resiliencia de las marcas ante entornos competitivos o situaciones de crisis.

Tabla 11.
Resultados de los coeficientes

	Modelo	R	R ²	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)			15,158	0,733		20,681	0,000
	Total antropomorfismo	0,124	0,015	0,043	0,017	0,124	2,445	0,015
2	(Constante)			15,305	0,803		19,063	0,000
	Total antropomorfismo	0,126	0,016	0,041	0,018	0,121	2,352	0,019
	Formación			-0,054	0,120	-0,023	-0,450	0,653

Los resultados de nuestro análisis de regresión nos permitieron investigar la relación entre el antropomorfismo de la marca (nuestra variable independiente) y la confianza (adictiva) en la industria láctea en la provincia de Carchi. Para hacer esto, creamos dos modelos diferentes: uno que se centró únicamente en los efectos del antropomorfismo, y otro que agregó una residencia como covariable.

En el primero se halló un enlace curioso ($R=0,124$) y un número clave ($R^2 =0,015$). Explicado fácil, esto revela que solo el 1,5% del cambio en la fe se explica por cuán "persona" se siente la marca. Tal vez no sea mucho, pero lo importante es que es fiable ($p=0,015$), un número menor al límite de 0,05 que puso Fisher (1925). Esto muestra un lazo bueno y real: si la gente ve más cosas de "persona" en las marcas de leche, su fe en ellas suele ser mayor.

El segundo modelo, al agregar el lugar de residencia como covariable, mostró una mejora mínima en el coeficiente de determinación ($R^2 =0,016$), lo que elevó la varianza explicada en la confianza a un 1,6. Sin embargo, el lugar de residencia en sí no llegó a ser estadísticamente significativo ($p=0,653$). Esto sugiere que no tenemos pruebas suficientes para afirmar que la localidad donde viven los consumidores influya directamente en la confianza hacia las marcas antropomorfizadas.

Un asunto central es que el darle forma humana siguió siendo importante en los dos modelos ($p=0,015$ en el primero y $p=0,019$ en el segundo), con una Beta estandarizada cerca del 0,121. Esto refuerza su poder bueno al crear fe en las marcas de leche, aunque este poder no es muy grande.

Considerando todo esto, el primer modelo se revela como el más adecuado para explicar la relación entre antropomorfismo y confianza. El covariable lugar de residencia, en el segundo modelo, simplemente no aportó un valor explicativo significativo.

En definitiva, nuestros hallazgos nos permiten rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa: sí, existe una relación significativa entre el antropomorfismo de marca y la confianza del consumidor en el sector lácteo del Carchi. Esto subraya la importancia de humanizar las marcas. Es una estrategia efectiva para estrechar los lazos emocionales con los consumidores y, con ello, robustecer la confianza en los productos que se les ofrecen.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El análisis de correlación de Pearson permite ratificar que efectivamente existe una relación positiva entre el antropomorfismo de las marcas y los niveles de compromiso con $r = 0,185$ y confianza con $r = 0,424$. Aunque para el primer caso se tenga un vínculo bastante débil, posee una correlación moderada que destaca la necesidad de humanizar las marcas en un mercado específico para que los consumidores puedan sentirse más seguros con el mismo. A su vez, la regresión demuestra que la variable antropomorfismo es significativa en la explicación de ambas, ya que al tener un $p < 0,05$ con el compromiso y la confianza, se afianza también su importancia en la generación de conexión emocional en el mercado del Carchi.
- Alpina lidera la preferencia de los consumidores con un 57,14%, seguida por Toni con un 30,91% y Lechera Carchi con un 11,95%. Esto significa que Alpina logra conservar su posición en el mercado, particularmente en Tulcán con un 35,58%. Toni consigue ser una marca con la cual se establece una fuerte conexión emocional en muchos segmentos socioeconómicos, especialmente entre los consumidores de escasos ingresos. Contrariamente, cuando se mira a Lechera Carchi se aprecia que es la marca es la menos posicionada en la mente de los consumidores y, por ende, tiende a competir con marcas más conocidas.
- Los resultados muestran que Toni (42,03) y Alpina (41,48) obtuvieron las puntuaciones más altas en la escala de antropomorfismo de marca, lo que significa que los consumidores consideran que sus características humanas son más obvias, como la apariencia, las emociones y la cognición. La Lechera Carchi (39,74) es ligeramente inferior, lo que significa que los productos de la marca incluyen ciertos rasgos humanos, pero no son una característica obvia del producto. Se puede concluir que el uso de uno de los elementos de la humanidad de la marca proporciona al consumidor la oportunidad de verse a sí mismo en la marca y genera empatía y entra en una relación más feliz.

- En compromiso Toni (16,42) y Lechera Carchi (16,13) han alcanzado altos niveles de compromiso; a nivel 4, mientras que Alpina lo tiene moderadamente alto, 15,65, a nivel 3. Por confianza, Lechera Carchi, se ubica en la posición de la marca más confiable, con 17,11; le sigue Toni, 17,00 y Alpina, 16,82. Respecto a la misma, no obstante, parece no depender solo de la preferencia o la visibilidad de la marca, sino de la uniformidad de la marca para cumplir constantemente las expectativas del consumidor o no.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que las marcas Toni y Alpina refuercen el uso de elementos visuales y discursivos que expresen emociones humanas como la empatía, la comprensión y la cercanía. Esto puede lograrse mediante campañas que incluyan testimonios reales, personajes simbólicos o historias de consumidores, con el fin de fortalecer el vínculo emocional con los usuarios, especialmente considerando que Toni ya se destaca por su alta emocionalidad consciente. Según Vincent y Kolade (2019) un ejemplo exitoso de esta estrategia es la campaña "Share a Coke" de Coca-Cola, que sustituyó el logotipo por nombres propios para incentivar la personalización y la conexión emocional entre las personas. Esta iniciativa generó un incremento del 4 % en el volumen de ventas, un 3 % en las transacciones y un aumento del 870 % en el tráfico de Facebook. Por ejemplo, la campaña "Real Beauty" de Dove utilizó testimonios auténticos de mujeres para promover la autoaceptación y empatía con estándares irreales de belleza, resultando en un aumento de ventas del 700% en ingresos desde su lanzamiento y más de 1.5 millones de visitantes a su sitio web (Syaharani, 2021).
- Las marcas Alpina, Toni y Lechera Carchi pueden beneficiarse significativamente al incorporar el storytelling en sus estrategias de marketing, mediante narrativas que reflejen la superación de desafíos, el apoyo a causas sociales y la conexión con la comunidad. Esta técnica permite que las marcas sean percibidas como entidades humanas con valores y propósito, fortaleciendo la confianza y el vínculo emocional con los consumidores. Según Sánchez y Muñoz (2025) se proyecta que el uso del storytelling podría incrementar el engagement y la fidelización entre un 20 % y 30 %, siguiendo ejemplos exitosos como Dove, que logró un aumento del 40 % en su engagement en 2024, y Netflix, que sumó 15 millones de nuevos seguidores gracias a campañas narrativas basadas en autenticidad y conexión emocional.
- Se recomienda implementar programas de fidelización alternativos que ofrezcan experiencias diferenciadas, como degustaciones, eventos exclusivos o talleres participativos. En una versión más avanzada, se puede incorporar la co-creación de productos, donde los consumidores aporten ideas o elijan características del producto. Aunque esta estrategia puede no ser la más

adecuada para marcas con un fuerte anclaje emocional en sus consumidores, como Toni, sí resulta prometedora para aquellas que buscan consolidar su nivel de compromiso, como Alpina. Según Souza (2015) en Argentina, ¡la empresa Pronto! incorporó la co-creación con sus clientes, logrando un crecimiento del 200% en volumen y un 80% en su base de clientes en solo tres años. Según Carchi *et al.* (2025) empresas como Natura y LEGO demuestran que la participación del consumidor impulsa la innovación y la lealtad; estudios recientes indican que estrategias de co-creación y contenido interactivo pueden aumentar hasta en 62,75 % la percepción de relevancia y en 31,37 % la fidelización del cliente.

- Carchi, que obtuvo el puntaje más alto en confianza por parte de los consumidores, debería aprovechar esta ventaja mediante campañas activas que refuercen su transparencia y cercanía. Hacer públicos sus procesos de producción, valores y compromiso con las personas, por ejemplo, a través de visitas guiadas a la fábrica, encuentros con los productores y contenidos de "detrás de escena" en plataformas digitales fortalecería aún más su fiabilidad. Según Almeida (2016) McDonald's, con su campaña "*Our Food. Your Questions*", compartió videos y detalles de sus procesos alimentarios para responder preguntas de los consumidores, generando más de 42,000 interacciones y atrayendo 3.8 millones de visitantes a su sitio web, lo que incrementó notablemente la percepción de confianza. De manera similar según Rodríguez (2023) Ben & Jerry's ofrece tours guiados e interacción directa con productores, atrayendo 1,100 visitantes diarios y mejorando tanto su impacto social como sus ventas recurrentes.

VI. REFERENCIAS BIBLIO-GRÁFICAS

- Aaker, D. (2012). *Building Strong Brands*. New York: Simon and schuster. Obtido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=OLa_9LePJYC&oi=fnd&pg=PT14&dq=Aaker+Building+strong+brands&ots=sEO6Q_8Ee4&sig=Jqs43DPubnmnWAd1GfjC_1ma5Ww#v=onepage&q=Aaker%20Building%20strong%20brands&f=false
- Aggarwal, P., & McGill, A. (2012). When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 39(2), pp. 307–323. Obtido de <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/39/2/307/1796996?login=false>
- Allen, N., & Meyer, J. (1990). Organizational socialization tactics: A longitudinal analysis of links to newcomer's commitment and role orientation. *Academy of Management Journal*, 33(4), pp. 847-858. Obtido de <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/256294>
- Almeida, L. (2016). *El uso del marketing verde por McDonald's y la percepción del consumidor*. Universidad Internacional de La Rioja: Universidad Internacional de La Rioja. Obtido de <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4348/ALMEIDA%20LEAMOS%2c%20LEANDRO%20DE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ávila, Á., & Chaparro, R. (2021). La relación de confianza y compromiso en la intención de compra. *Universidad Privada del Valle*, 11(32), pp. 76-92. Obtido de <https://revistas.univalle.edu/index.php/compas/article/view/62>
- Ballester, E., & Munuera, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *University of Murcia*, 35(11), pp. 1238-1258. Obtido de https://www.researchgate.net/publication/235251304_Brand_trust_in_the_context_of_consumer_loyalty
- Baptista, M., & León, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, 8(1), pp. 24-36. Obtido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
- Barometer. (2023). Edelman Trust Barometer 2023. Obtido de <https://www.edelman.com/lat/es/estudios/edelman-trust-barometer-2023-america-latina>
- Bolagay, S. (2024). *Utilización del antropomorfismo en comunicación medioambiental: una aproximación desde la neurociencia del consumidor*. Universidad de Granada. Obtido de https://masteres.ugr.es/mutimm/sites/master/mutimm/public/ficheros/TFMS_22-23/TFM%20STEEVEN%20BOLAGAY_WEB.pdf
- Box, G., Hunter, S., & Hunter, W. (2018). *Estadística para Investigadores Diseño, innovación y descubrimiento Segunda edición*. Barcelona: Editorial Reverté. Obtido de https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9788429194234_A39626671/preview-9788429194234_A39626671.pdf

- Bruno, A., & Borges, Á. (2005). Transformación Z de Fisher para la determinación de intervalos de confianza del coeficiente de correlación de Pearson. *Psicothema*, 17(1), pp. 148-153. Obtido de <https://www.redalyc.org/pdf/727/72717124.pdf>
- Carchi, J., Manzur, K., & Rivera, J. (2025). El impacto del contenido interactivo en la experiencia del usuario y la fidelización de clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 8(1), pp. 408-428. Obtido de <https://www.fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/4535>
- Castaño, M., Díaz, J., González, J., Rozo, P., & Maldonado, C. (2018). EFFIE COLLEGE 2E: CASO ALPINA. *Universidad Del Rosario*. Obtido de <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/3afbaea6-4fe8-4646-bda6-a7bdc65bfe7b/content>
- Castillo, R., & Orobio, A. (2020). Investigación exploratoria sobre el efecto del aceite de motor usado en un suelo fino de subrasante. *Informes de la Construcción*, 72(558), pp. 1-8. Obtido de <https://informesdelaconstruccion.revistas.csic.es/index.php/informesdelaconstruccion/article/view/6000/7276>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *revista de marketing*, 65(2), pp. 81-93. Obtido de https://www.researchgate.net/publication/233894765_The_Chain_of_Effects_From_Brand_Trust_and_Brand_Affect_to_Brand_Performance_The_Role_of_Brand_Loyalty
- CIL ECUADOR. (2023). Datos Económicos Sector Lácteo Ecuatoriano. Obtido de <https://www.cil-ecuador.org/pagina-en-blanco-1>
- Costa, E. (2023). La antropomorfización de marcas como estrategia de comunicación. Obtido de <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/36852>
- Costa, C. (2025). *BRANDING INTEGRAL: La construcción de una marca viva*. ESIC.
- Creswell, J., & Creswell, D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage publications. Obtido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=335ZDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT16&dq=Research+Design:+Qualitative,+Quantitative,+and+Mixed+Methods+Approaches.+Sage,+Los+Angeles.&ots=YExPHQAnvM&sig=Y-1vUCGIpe8CLjVdd8qoA_seOH4#v=onepage&q=Research%20Design%3A%20Qualit
- Duffy, B. (2003). Anthropomorphism and the social robot. *Robotics and Autonomous Systems*, 42(3), pp. 177-190. Obtido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0921889002003743>
- Edelman. (2021). *2021 Edelman Trust Barometer*. Obtido de Edelman: <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer>

- Eisingerich, A., & Rubera, G. (2010). Drivers of Brand Commitment: A Cross-National Investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), pp. 64-79. Obtido de https://www.researchgate.net/publication/240296347_Drivers_of_Brand_Commitment_A_Cross-National_Investigation
- Ekos. (2022). Posición ventas 2022: INDUSTRIA LECHERA CARCHI S. A. Obtido de <https://ekosnegocios.com/empresa>
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*(114), pp. 864-886. Obtido de <https://psycnet.apa.org/record/2007-13558-002?doi=1>
- Escobar, M., & Mateluna, C. (2016). Modelos de personalidad de marca: una descripción de 1997 a 2015. *Revista Academia & Negocios*, 2(2), pp. 29-42. Obtido de <http://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3006>
- Espinoza, E. (2023). La enseñanza de las ciencias sociales mediante el método deductivo. *Revista Mexicana*, 2(2), pp. 34-41. Obtido de <https://pablolatapisarre.edu.mx/revista/index.php/rmiie/article/view/50>
- Farfán, M., & Sanchez, C. (2017). Modelos de personalidad de marca: una descripción de 1997 a 2015. *Universidad de Santiago de Chile*, 2(2), pp. 29-42. Obtido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863094005/html/>
- Fiallos, G. (2021). La Correlación de Pearson y el proceso de regresión por el Método de Mínimos Cuadrados. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(3), pp. 2491-2509. Obtido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/466/573>
- Field, A. (2028). *Descubrimiento de estadísticas mediante IBM SPSS Statistics (5.ª ed.)*. UK: University of Sussex. Obtido de <http://www.thenewsgirlofficial.com/HomePages/2914359636/103038/discovering-statistics%20using-ibm-spss%20statistics-5th-ed.pdf>
- Fischer. (1925). *Chapter 67 - R.A. Fischer, statistical methods for research workers, first edition (1925)*. Obtido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B9780444508713501480?via%3Dihub>
- Fournier, S. (1998). Los consumidores y sus marcas: desarrollo de la teoría de las relaciones en la investigación del consumo. *Revista de Investigación del Consumidor*, 24(4), pp. 343-373. Obtido de <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/24/4/343/1797962?redirectedFrom=fulltext>
- Franco, I. (2018). La antropomorfización de marcas: concepto y aplicaciones. *Universidad Pontificia Comillas*. Obtido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/19056/TFG%20-%20Franco%20Hidalgo%2c%20MA%20Isabel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Golossenko, A., Gopalakrishna, K., & Aroean, L. (2020). Seeing brands as humans: Development and validation of a brand anthropomorphism scale.

- International Journal of Research in Marketing*, 37(4), pp. 737-755. Obtido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811620300240?via%3Dihub>
- Gómez, L. (2011). Un Espacio Para La Investigación Documental. *Revista Vanguardia Psicológica Clínica Teórica y Práctica*, 57(1), pp. 226-233. Obtido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4815129>
- Guèvremont, A., & Grohmann, B. (2013). The impact of brand personality on consumer responses to persuasion attempts. *Journal of Brand Management*, 20(6), pp. 518-530. Obtido de <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2012.58>
- Guthrie, S. (1997). Anthropomorphism: A definition and a theory. *Anthropomorphism, anecdotes, and animals*, pp. 50-58. Obtido de <https://psycnet.apa.org/record/1996-98870-004>
- Havas Meaningfull Brands. (2021). Havas' Meaningful Brands report 2021 finds we are entering THE AGE OF CYNICISM. Obtido de https://www.havas.com/havas-content/uploads/2021/05/press_release_mb21-final.pdf
- iTrust. (2021). *Marcas confiables del año 2021 top of trust*. Obtido de <https://itrust-cbi.com/consumer-brands/INFORME-Marcas-de-Confianza-ECUADOR-2021.pdf>
- Larregui, G., Sosa, J., & Ortíz, M. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. *Estudios Gerenciales*, 35(152), pp. 271-282. Obtido de <https://www.redalyc.org/journal/212/21262296005/html/>
- Lee, D., Moon, J., JinKimc, Y., & Mun, Y. (2015). Antecedentes y consecuencias de la usabilidad del móvil: vinculando la simplicidad y la interactividad con la satisfacción, la confianza y la lealtad a la marca. *Información y gestión*, 52(3), pp. 295-304. Obtido de https://www-sciencedirect-com.translate.goog/science/article/abs/pii/S0378720614001463?_x_tr_sl=auto&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=nui
- Lunda, P., & Bwalya, M. (2023). Consumer Perception and Trust in Zambian Dairy Brands: A Comprehensive Assessment. *World Academic Journal of Management*, 11(4), pp. 7-14. Obtido de https://www.researchgate.net/profile/Patrick-Lunda-3/publication/377559918_Consumer_Perception_and_Trust_in_Zambian_Dairy_Brands_A_Comprehensive_Assessment/links/65ac61e1ee1e1951fbd59a07/Consumer-Perception-and-Trust-in-Zambian-Dairy-Brands-A-Comprehensiv
- Machuca, J., Maldonado, M., & Víneces, F. (2023). Tratamiento y representación de datos provenientes de escalas tipo Likert. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), pp. 736-747. Obtido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/6905>
- Martínez, F., & González, F. (2023). *puntes de investigación descriptiva y explicativa*. Barcelona: Universitat de Barcelona. Obtido de <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/204620>

- Martínez, V. (2013). Métodos, técnicas e instrumentos de investigación. *Metología de la investigación*, pp. 230-245. Obtido de <https://www.guao.org/sites/default/files/portafolio%20docente/M%C3%A9todos%20t%C3%A9cnicas%20e%20instrumentos%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf>
- Meneses, J., Cosculluela, A., Barrios, M., Bonillo, A., Lozano, L., Turbany, J., & Valero, S. (2013). Psicometría. *Autonomous University of Barcelona*. Obtido de https://www.researchgate.net/publication/293121344_Psicometria
- Montes, B. (2020). Influencia de los empaques sobre la construcción de marca en golosinas (chocolatinas), entre estudiantes de Instituciones de Educación Superior de Manizales. *Universidad de Manizales*. Obtido de <https://ridum.umanizales.edu.co/server/api/core/bitstreams/97338478-1b53-4f7c-a260-e179a50c3e30/content>
- Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. Obtido de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MSCG/Practica_independiente/UNIDA/D1/Tipos%20de%20investigaci%C3%B3n.docx
- Narváez, A., & Pusda, C. (2024). El antropomorfismo de las marcas del sector textil de la provincia de Sucumbíos y su relación con el compromiso y confianza en la marca. *Universidad Politécnica Estatal Del Carchi*. Obtido de <https://repositorio.upec.edu.ec/server/api/core/bitstreams/2d3c20ed-bd7b-4ef0-accb-b54b4eb36a27/content>
- Nelson, M. (2015). Investigación Exploratoria: Tipos, Metodología y Ejemplos. Obtido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64537756/Investigaci%C3%B3n_Exploratoria-libre.pdf?1601263412=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DInvestigacion_Exploratoria_Tipos_Metodol.pdf&Expires=1750107114&Signature=VzGF8IR6UWCKsp-qENGibTe8rUhlfn
- Nicomedes, E. (2018). *TIPOS DE INVESTIGACIÓN*. Obtido de <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Ochoa, J., & Yunkor, Y. (2020). *El estudio descriptivo en la investigación científica*. Universidad Autónoma del Perú. Obtido de <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/224/191>
- Otero, M., & Pérez, W. (2023). Comportamientos cognitivos y afectivos del consumidor en relación con la marca. *Desarrollo Gerencial*, 15(1), pp. 1–18. Obtido de <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/6175>
- Pantoja, D. (2018). Diseño de un plan de mejora para la planta de elaboración de productos lácteos Industria Lechera Carchi, basado en Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos. *Udla*. Obtido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/9328/1/UDLA-EC-TMACSA-2018-07.pdf>

- Ramos , E. (2008). *Métodos y técnicas de investigación*. Obtido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48130436/Metodos_y_tecnicas_de_investigacion_GestioPolis-libre.pdf?1471477727=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMetodos_y_tecnicas_de_investigacion.pdf&Expires=1755674676&Signature=EN6Y4uG~yxViiaB9FU
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), pp. 1-6. Obtido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Reyes, L., & Carmona , F. (2020). La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio. *Universidad Simón Bolívar*. Obtido de <https://bonga.unisimon.edu.co/server/api/core/bitstreams/2af35a4b-2abf-4f78-a550-0a4e4764e674/content>
- Rodrigues, F. (2023). El cuestionario en una investigación cualitativa: reflexiones teórico-metodológicas. *Revista Pesquisa Qualitativa. São Paulo*, 11 (26), pp. 28-49. Obtido de <https://editora.sepq.org.br/rpq/article/view/467/344>
- Rodríguez, B. (2021). El papel de la técnica publicitaria Branded Content para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad. *Questiones Publicitarias*, 27(1), pp. 31-37. Obtido de https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2021v4n27/quepub_a2021v4n27p31.pdf
- Rodríguez, D. (2023). *Transmedia storytelling: Estrategia de expansión empresarial*. San Cristóbal: Universidad de La Laguna. Obtido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/37369/Transmedia%20storytelling%20Estrategia%20de%20expansion%20empresarial.pdf?sequence=1>
- San Martín, S. (2006). La generación de la confianza del consumidor en el establecimiento comercial. Una perspectiva multinivel. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(1), p. San Martín. Obtido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1977590.pdf>
- Sánchez, L., & Muñoz, M. (2025). *Conexión Auténtica: El impacto del Marketing De Contenidos y Storytelling en la Era Digital*. Bogotá: Universidad Cooperativa De Colombia. Obtido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/0043deec-d78c-4dab-b313-6ebe87b1cb00/content>
- Scarpi, D. (2020). *Hedonism, utilitarianism, and consumer behavior: Exploring the consequences of customer orientation*. Bolonga: University of Bolonga. Obtido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mwDoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Hedonism,+Utilitarianism,+and+Consumer+Behavior:+Exploring+the+Consequences+of+Customer+Orientation&ots=V5_X3ONQ1X&sig=TNllrTvBO-5mRV07PFf8GeYbYeg#v=onepage&q=Hedonism%2C%20Utilitari
- Shah, F., Sarheed, O., & Ramesh, K. (2017). A Prospective Study of Knowledge and Perception towards the Efficacy of Anti-Aging Cosmetics among Female Population of Ras Al Khaimah, UAE. 7(3). Obtido de *Journal of Cosmetics, Dermatological Sciences and Applications*

- Souza, K. (2015). *Innovación y Marketing en la Era de la Co-creación*. Universidad De Buenos Aires. Obtido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0794_SouzaK.pdf
- Syahaarani, D. (2021). The Effectiveness Of Dove Campaign For Real Beauty In Affecting Customers' Purchase Decision Toward Dove Products. *Advanced International Journal Of Business, Entrepreneurship And Smes (Aijbes)*, 3(9), pp. 244-264. Obtido de https://web.archive.org/web/20210927015119id_/http://www.ajibes.com/PDF/AIJBES-2021-09-09-20.pdf
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, pp. 53-55. Obtido de <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC4205511/pdf/ijme-2-53.pdf>
- Tinto, J. (2023). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. *Red de Revistas Científicas de América Latina*(29), pp. 135-173. Obtido de <https://www.redalyc.org/pdf/555/55530465007.pdf>
- Tylor Burnett, E. (1871). La ciencia de la cultura. *Cultura Primitiva*, pp. 64-78. Obtido de <https://naturalezaculturaypoder.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/01/tylor-1993.pdf>
- Vargas, F., Curiel, J., & Moura, L. (2019). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, pp. 130-151. Obtido de <https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/4ec73e4f-6351-4e0c-810d-296566347a68/content>
- Vasilica, M., Jiménez, Á., & Cutipa, A. (2023). Intención de compra y confianza del consumidor en las empresas de venta-online del sector moda de Ecuador y Perú. *Monográfico junio 2023. Retos del marketing*, 27(1), pp. 40-54. Obtido de <https://www.redalyc.org/journal/7077/707777596003/707777596003.pdf>
- Vincent, E., & Kolade, A. (2019). Persuasive Communication: Semiotic Analysis of "Share-a-coke" Advertising Campaign. *World Journal of Innovative Research (WJIR)*, 7(2), pp. 1-6. Obtido de https://www.wjir.org/download_data/WJIR0702010.pdf
- Zafra, O. (2006). Tipos de Investigación. *Revista Científica General José María Córdova*, 4(4), pp. 12-14. Obtido de <https://www.redalyc.org/pdf/4762/476259067004.pdf>

VII. ANEXOS

Anexo A. 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 DEL PLAN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ESTUDIANTE:	Chingal Guerrero Tatiana Brighth	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0450066592
NIVEL/PARALELO:	Titulación	PERIODO ACADÉMICO:	2025B
EXPERTO 1:	MSC. FREDDY RICHARD QUINDE SARI	EXPERTO 2:	MSC. LUIS ALFREDO CARVAJAL PÉREZ
EXPERTO 3:	MSC. GISELLE MARIUXI CÁRDENAS FIERRO		
TEMA DEL TIC:	El Antropomorfismo de las marcas y su relación con el compromiso y confianza de marca en el sector lácteo en la provincia del Carchi		

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	TEMA	1,30	
2	PROBLEMA	1,25	
3	OBJETIVOS	1,20	
4	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	0,87	
5	METODOLOGÍA	0,60	
6	EXPOSICIÓN	0,53	
7	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	2,40	

Obteniendo una nota de: 8,14 Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los estudiantes acatar el siguiente artículo:

Art. 25 De las etapas para aprobación del Plan del TIC. - Literal d) De ser aprobado el Plan con observaciones el estudiante tendrá el término de 15 días para acoger las observaciones del grupo de expertos y presentar el documento reformulado al Coordinador de la UIC.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el 14 de noviembre de 2025


MSC. FREDDY RICHARD QUINDE SARI
EXPERTO 1:


MSC. LUIS ALFREDO CARVAJAL PÉREZ
EXPERTO 2:


MSC. GISELLE MARIUXI CÁRDENAS FIERRO
EXPERTO 3:





UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DEL PLAN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ESTUDIANTE:	Paspuel Rosero Damaris Nathaly	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401471495
NIVEL/PARALELO:	Titulación	PERIODO ACADÉMICO:	2025B
EXPERTO 1:	MSC. FREDDY RICHARD QUINDE SARI	EXPERTO 2:	MSC. LUIS ALFREDO CARVAJAL PÉREZ
EXPERTO 3:	MSC. GISELLE MARIUXI CÁRDENAS FIERRO		
TEMA DEL TIC:	El Antropomorfismo de las marcas y su relación con el compromiso y confianza de marca en el sector lácteo en la provincia del Carchi		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	TEMA	1,30	
2	PROBLEMA	1,25	
3	OBJETIVOS	1,20	
4	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	0,87	
5	METODOLOGÍA	0,60	
6	EXPOSICIÓN	0,53	
7	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	2,40	

Obleniendo una nota de: **8,14** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los estudiantes acatar el siguiente artículo:

Art. 25 De las etapas para aprobación del Plan del TIC. - Literal d) De ser aprobado el Plan con observaciones el estudiante tendrá el término de 15 días para acoger las observaciones del grupo de expertos y presentar el documento reformulado al Coordinador de la UIC.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **14 de noviembre de 2025**


MSC. FREDDY RICHARD QUINDE SARI
EXPERTO 1:


MSC. LUIS ALFREDO CARVAJAL PÉREZ
EXPERTO 2:


MSC. GISELLE MARIUXI CÁRDENAS FIERRO
EXPERTO 3:



Anexo B. Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN
AND NATIVE LANGUAGES CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Chingal Guerrero Tatiana Brighy y Paspuel Rosero Damaris Nathaly				
DATE: Miércoles, 17 de diciembre de 2025				
Topic: "El Antropomorfismo de las marcas y su relación con el compromiso y confianza de marca en el sector lácteo en la provincia del Carchi"				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <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.
De	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 checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9		

Anexo C. Formato del Cuestionario



Universidad Politécnica Estatal del Carchi



CUESTIONARIO DE ANTROPOMORFISMO DE MARCA

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

DATOS SOCIODEMOGRAFICOS					
GENERO		NIVEL DE ESTUDIO		NIVEL DE INGRESOS	
Masculino	()	1. Primaria	()	1. Menos 450	()
Femenino	()	2. Secundaria	()	2. \$451 – \$900	()
Otro	()	3. Tercer Nivel	()	3. \$901 – \$1350	()
Edad	()	4. Posgrado	()	4. \$1351 – \$1800	()
Lugar de Residencia					
¿Compra productos Lácteos?			SI	()	NO ()
¿Cuál de estas marcas es de su preferencia?			Alpina	()	Toni () Lechera Carchi ()
Instrucción					
En esta encuesta utilizaremos la escala de Likert; por favor marque con una X en las casillas que mejor se ajuste considerando: 1 Equivale a "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo"					

CONSTRUCTOS

ANTROPOMORFISMO	CALIFICACION				
	1	2	3	4	5
APARIENCIA HUMANA					
1. Esta marca parece humana					
2. Esta marca es real					
3. Esta marca tiene apariencia humana					
VIRTUD MORAL					
4. Esta marca es confiable					
5. Esta marca es honesta					
6. Esta marca tiene principios					
EMOCIONALIDAD CONSCIENTE					
7. Esta marca puede experimentar remordimientos por acciones que considera vergonzosas					
8. Esta marca puede experimentar culpa cuando hiere alguien con su comportamiento					
9. Esta marca puede experimentar vergüenza cuando las personas tienen opiniones y juicios negativos al respecto					
EXPERIENCIA COGNITIVA					
10. Esta marca puede pensar mucho					
11. Esta marca puede imaginar cosas por sí misma					
12. Esta marca es capaz de razonar					
COMPROMISO					
DESEO DE MANTENER RELACIONES					
	1	2	3	4	5
13. Me siento fiel a esta marca					
14. Aunque esta marca fuera más difícil de comprar, seguiría comprándola					
15. Estoy dispuesto a 'hacer un esfuerzo adicional' para seguir siendo cliente de esta marca					
16. No compraré esta marca en el futuro					
CONFIANZA					
CAPACIDAD PARA CUMPLIR FUNCIÓN DECLARATORIA					
	1	2	3	4	5
17. Confío en esta marca					
18. Me apoyo en esta marca					
19. Es una marca honesta					
20. Esta marca es segura					

Nota: La información que se obtendrá en la presente encuesta es exclusivamente para fines académicos y se garantiza el anonimato. Agradecemos su valiosa colaboración al responder estas preguntas.

¡Gracias por su colaboración!

Anexo D. Resultados de antropomorfismo de la marca Alpina, Toni y Lechera Carchi. Estadísticos descriptivos de los atributos antropomórficos de la marca Alpina.

Alpina		Apariencia Humana	Virtud Moral	Emocionalidad Consciente	Experiencia Cognitiva
N	Valido	220	220	220	220
	Perdido	165	165	165	165
	Media	1	10,15	10,05	11,28
	Moda	1	11	9	12
	Mínimo	1	5	4	4
	Máximo	1	15	15	15

En la evaluación del antropomorfismo de la marca Alpina, se analizaron cuatro dimensiones: Apariencia Humana, Virtud Moral, Emocionalidad Consciente y Experiencia Cognitiva. La muestra válida fue de 220 respuestas, con 165 datos perdidos.

Los resultados muestran que la dimensión con mayor promedio es Emocionalidad Consciente (media = 11,28), lo que indica que los consumidores perciben a Alpina con una notable capacidad de conectar con aspectos emocionales y conscientes. Por otro lado, Virtud Moral y Apariencia Humana también presentan medias elevadas (10,05 y 10,15 respectivamente), sugiriendo una percepción positiva en términos de valores éticos y una imagen humana.

Es importante notar que la variable "Alpina" tiene un valor constante de 1, lo que indica probablemente una categorización o indicador de marca, y no representa una dimensión evaluativa. El rango de puntuaciones para estas dimensiones varió entre 4 y 15, con modas que apuntan a una preferencia hacia valores altos, reflejando una tendencia positiva en la antropomorfización de la marca.

En conjunto, estos resultados evidencian que Alpina presenta un nivel alto de antropomorfismo percibido, principalmente asociado a dimensiones cognitivas y emocionales. Esta configuración favorece la generación de confianza y coherencia en la percepción del consumidor. Asimismo, refuerza el rol del antropomorfismo como un elemento relevante en la construcción del compromiso de marca en el sector lácteo, influyendo en la lealtad y continuidad de elección por parte del consumidor.

Estadísticos descriptivos de las dimensiones antropomórficas de la marca Toni.

Toni		Apariencia Humana	Virtud Moral	Emocionalidad Consciente	Experiencia Cognitiva
N	Valido	119	119	119	119
	Perdido	266	266	266	266
	Media	10,28	10,28	10,39	11,08
	Moda	10	10	10	12
	Mínimo	4	4	5	5
	Máximo	15	15	14	15

Los resultados indican que la dimensión de Experiencia Cognitiva obtuvo la media más alta (11,08), lo que sugiere que los consumidores perciben a Toni como una marca con una considerable capacidad para procesos mentales y de razonamiento. Además, Emocionalidad Consciente presenta una media cercana (10,39), lo que evidencia una conexión significativa con aspectos y la conciencia emocionales en la percepción de la marca.

Las dimensiones de Apariencia Humana y Virtud Moral comparten medias iguales (10,28), reflejando una percepción positiva en cuanto a la imagen humana y valores éticos asociados a la marca. El rango de puntuaciones oscila entre valores mínimos de 4 o 5 y máximos de 14 a 15, con una moda consistente en torno a 10 o 12, lo que indica una tendencia hacia percepciones altas en los atributos evaluados.

Descriptivos de las dimensiones antropomórficas en Lechera Carchi.

Lechera Carchi		Apariencia Humana	Virtud Moral	Emocionalidad Consciente	Experiencia Cognitiva
N	Valido	46	46	46	46
	Perdido	0	0	0	0
	Media	9,57	9,28	9,28	11,67
	Moda	10	10	10	12
	Mínimo	6	3	3	8
	Máximo	14	15	15	15

Los resultados indican que la dimensión de Experiencia Cognitiva obtuvo la media más alta (11,67), lo que evidencia que los consumidores perciben a Lechera Carchi con una fuerte capacidad de razonamiento y procesamiento mental. Por otro lado,

Apariencia Humana presenta una media de 9,57, y tanto Virtud Moral como Emocionalidad Consciente tienen medias similares (9,28), reflejando una percepción positiva, aunque algo menor, en cuanto a la humanización, los valores éticos y la conexión emocional consciente con la marca.

El rango de puntuaciones mostró variabilidad considerable, con mínimos que oscilaron entre 3 y 8 y máximos entre 14 y 15, indicando diversidad en las percepciones individuales de los consumidores.

Anexo E. Resultados de compromiso de la marca Alpina, Toni y Lechera Carchi
Descriptivos del compromiso del consumidor.

		Fiel	Comprar	Esfuerzo	Comprare
N	Valido	220	220	220	220
	Perdido	0	0	0	0
	Media	4,077	3,95	3,75	3,91
	Moda	5	4	4	4
	Mínimo	1	1	1	1
	Máximo	5	5	5	5

Con un puntaje promedio de 4,08 en el apartado de Lealtad, mostraron su inclinación a seguir siendo fieles a la marca, probando un lazo firme y que perdura. Igualmente, los promedios de 3,95 en Comprar y 3,91 en Compraré dan a entender que los clientes están listos para seguir comprando los productos, incluso pensando en futuras compras, lo que exhibe una gran afinidad con la marca. Aun así, los mismos que respondieron dieron al apartado de Esfuerzo un puntaje promedio de 3,75, lo que hace ver que, aunque son muy leales, los clientes prefieren que comprar sea fácil y al alcance. Esto señala que, aunque están comprometidos, prefieren evitarse problemas y valoran tener los productos a la mano sin tener que hacer mucho para conseguirlos.

Estos resultados reflejan un nivel elevado de compromiso del consumidor, caracterizado por lealtad sostenida y una clara intención de recompra. Sin embargo, la valoración del esfuerzo evidencia que la accesibilidad y disponibilidad del producto continúan siendo factores determinantes para mantener y fortalecer dicho compromiso en el mercado lácteo del Carchi.

Estadísticos descriptivos de las dimensiones de lealtad del consumidor.

		Fiel	Comprar	Esfuerzo	Comprare
N	Valido	119	119	119	119
	Perdido	0	0	0	0
	Media	4,27	4,06	3,97	4,12
	Moda	4	4	4	4
	Mínimo	1	2	1	2
	Máximo	5	5	5	5

En general, los encuestados, alcanzando un promedio de 4,27 en la faceta de Lealtad, dejaron ver una notable inclinación por Lechera Carchi, mostrando un lazo importante y estable con la empresa. Aparte, los promedios de 4,06 en Adquirir y 4,12 en Adquiriré ilustran una marcada propensión de los usuarios a obtener y seguir adquiriendo los artículos de la marca, lo cual consolida el compromiso ya existente.

En otro orden de ideas, la faceta de Dedicación logró un promedio de 3,97, señalando que los usuarios aprecian la sencillez y practicidad en la experiencia de compra, aunque están dispuestos a invertir algo de trabajo para sostener su afinidad con la marca. Esto revela que, pese a la notable lealtad, la simpleza sigue siendo un elemento de peso para los clientes al momento de escoger dónde hacer sus compras.

Descriptivos de lealtad del consumidor.

		Fiel	Comprar	Esfuerzo	Comprare
N	Valido	46	46	46	46
	Perdido	0	0	0	0
	Media	4,28	4,11	3,83	3,91
	Moda	5	4	3	3
	Mínimo	2	3	2	3
	Máximo	5	5	5	5

Se observa un notable incremento en el nivel de lealtad de los clientes hacia la marca; de hecho, en la escala de Lealtad, alcanzan un promedio de 4,28, lo que refleja un afecto y compromiso significativos hacia la marca. En cuanto a la disposición a la compra, la puntuación también es elevada, alcanzando un

promedio de 4,11, lo que sugiere que los consumidores tienen la intención de continuar adquiriendo productos de Lechera Carchi. Ahora bien, en lo que respecta al nivel de Esfuerzo, se obtuvo un promedio de 3,83, lo que nos dice que, si bien los clientes aprecian que comprar sea sencillo, están dispuestos a esforzarse un poco por seguir siendo fieles a la marca. Y en la dimensión Compraré, con una media de 3,91, se observa que tienen una intención entre moderada y alta de seguir consumiendo la marca en el futuro.

Anexo F. Resultados de confianza de la marca Alpina, Toni y Lechera Carchi
 Descriptivos de la confianza de marca en Alpina, Toni y Lechera Carchi.

		Fiel	Comprar	Esfuerzo	Comprare
N	Valido Alpina	220	220	220	220
	Perdido	0	0	0	0
	Media	4,295	4,18	4,01	4,34
	Moda	5	4	4	5
	Mínimo	1	1	1	1
	Máximo	5	5	5	5

La gente confía mucho en la marca, como se ve en el 4,30 que dan en "Lealtad", mostrando cariño y unión raros con la marca. En "Comprar" también dan un puntaje alto, 4,18, mostrando que quieren comprar las cosas sin dudar. Por otro lado, en "Esfuerzo", con un 4,01, dicen que harían cosas raras para tener los productos de la marca, mostrando lo importante que es esta unión. Al final, en "Compraré" dan el puntaje más alto, 4,34, mostrando que seguirán comprando la marca en el futuro sin pensarlo.

Estadísticos descriptivos de la confianza en la marca Toni.

		Fiel	Comprar	Esfuerzo	Comprare
N	Valido Toni	119	119	119	119
	Perdido	0	0	0	0
	Media	4,41	4,23	4,15	4,25
	Moda	5	4	4	5
	Mínimo	2	2	2	3
	Máximo	5	5	5	5

La clientela parece muy contenta con la marca, mostrando un 4,41 en la parte de Lealtad, lo que dice que están muy, muy a gusto. Las secciones de Comprar y Seguir Comprando sacan notas altas, como 4,23 y 4,25, mostrando que quieren seguir comprando sin dudarlo.

La parte de Darle para Conseguirlo, con un 4,15, nos dice que la gente hasta se estira un poco para pillar los productos, lo que enseña lo mucho que les mola la marca.

Descriptivos de la confianza del consumidor en Lechera Carchi.

		Fiel	Comprar	Esfuerzo	Comprare
N	Valido Lechera Carchi	46	46	46	46
	Perdido	0	0	0	0
	Media	4,59	4,37	4	4,15
	Moda	5	5	4	5
	Mínimo	3	3	2	3
	Máximo	5	5	5	5

Lechera Carchi, como marca local, presenta un sólido respaldo por parte de sus consumidores, reflejado en una media de 4,59 en la dimensión *Fiel*, lo que indica un compromiso fuerte y duradero con la marca. La dimensión *Comprar* también alcanza un puntaje elevado de 4,37, evidenciando una clara disposición para adquirir sus productos.

La dimensión *Comprare* con una media de 4,15 muestra una intención positiva de seguir consumiendo la marca en el futuro. Por otro lado, la dimensión *Esfuerzo* presenta una media de 4,00, de lo que señala que los consumidores están dispuestos a realizar un esfuerzo moderado para llegar a obtener los productos, valorando la calidad y confianza que ofrece la marca.

Este nivel de confianza percibida refuerza la posición de Lechera Carchi como una marca cercana y creíble dentro de su entorno local. La combinación de lealtad, intención de compra y disposición al esfuerzo sugiere una relación basada en la seguridad y familiaridad, elementos clave para sostener el compromiso del consumidor en el mercado lácteo de la provincia del Carchi. Asimismo, esta percepción favorable puede contribuir a fortalecer la preferencia de marca y su competitividad frente a marcas nacionales y extranjeras.

Anexo G. Encuestas realizadas





Anexo H. Visita Industria Lechera Carchi.

