

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: "El apego a la marca y su relación con la abogacía de las marcas del sector lácteo de la provincia del Carchi"

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

AUTORES: Perez Herrera Jerson Joel
Solano Guerra Marilyn Pamela
TUTOR: PhD. Paguay Chávez Félix Wilmer

Tulcán, 2025.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que los estudiantes Pérez Herrera Jerson Joel y Solano Guerra Marilyn Pamela con el número de cédula 045006519-8 y 045013470-5 respectivamente han desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "El apego a la marca y su relación con la abogacía de las marcas del sector lácteo de la provincia del Carchi".

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en la Codificación del Reglamento de Régimen Académico y de Estudiantes de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

PhD. Félix Wilmer Paguay Chávez

TUTOR

Tulcán, agosto de 2025

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Nosotros , Perez Herrera Jerson Joel y Solano Guerra Marilyn Pamela con cédula de identidad número 045006519-8 y 045013470-5 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.



Perez Herrera Jerson Joel

AUTOR



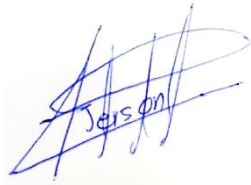
Solano Guerra Marilyn Pamela

AUTORA

Tulcán, agosto de 2025

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Nosotros Perez Herrera Jerson Joel y Solano Guerra Marilyn Pamela declaramos ser autores de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "El apego a la marca y su relación con la abogacía del sector lácteo de 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.



Perez Herrera Jerson Joel

AUTOR



Solano Guerra Marilyn Pamela

AUTORA

Tulcán, agosto de 2025

AGRADECIMIENTO

Jerson Pérez

Agradezco a Dios por hacer realidad una oración que nació del corazón, por darme la fortaleza y perseverancia necesaria para alcanzar mis sueños. Gracias por acompañarme en cada momento de este proceso, por darme paz en la incertidumbre y por mostrarme que con Dios, todo es posible.

Agradezco el apoyo de mi tutor PhD. Félix Wilmer Paguay quien fue guía importante para mí desarrollo académico. A todas aquellas personas que me apoyaron y me ayudaron a ser un mejor profesional y una mejor persona,

Marilyn Solano

Primeramente, agradezco a Dios por haberme brindado sabiduría, fortaleza y sobre todo paciencia para culminar esta etapa importante en mi vida. Especialmente a mis padres, por ser mi mayor inspiración, brindándome siempre su amor incondicional y su apoyo constante a lo largo de mi vida.

De igual manera, a mi tutor PhD. Félix Paguay Chávez, por su paciencia, compromiso y sobre todo por brindarnos su valioso conocimiento, mismos que nos impulsaron a nuestro crecimiento académico y personal.

DEDICATORIA

Jerson Pérez

Dedico este trabajo primeramente a Dios, por ser mi guía constante, por brindarme su amor incondicional y por iluminar mi camino con su infinita sabiduría. A mi madre y hermanos que me apoyaron siempre y son mi fortaleza para salir adelante.

Además, a una persona muy importante en mi vida Marilyn Solano, por su colaboración y apoyo en cada uno de los obstáculos que se nos presentaron. Gracias a mi deporte favorito el Fútbol, que en momentos de agobio y frustración fue ese lugar donde siempre puedo ser feliz.

Marilyn Solano

Dedico esta investigación con mucho amor y cariño a mis padres, Patricio Solano y Dora Guerra, por ser mi fuente de inspiración, por enseñarme el valor del esfuerzo, la humildad y la perseverancia, gracias por estar conmigo en cada etapa de mi vida.

A mis hermanos Edison, Josselin y Sebastián, por sus risas y su aliento motivador para salir siempre adelante y cumplir mis sueños con mucho anhelo y dedicación.

Además, a una persona muy especial en mi vida Jerson Pérez, por siempre estar conmigo, motivándome y dándome siempre las fuerzas necesarias para no rendirme. Gracias por brindarme tu amor y apoyo incondicional y hoy en día lograr cumplir juntos una nueva meta.

ÍNDICE

RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
I. EL PROBLEMA	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.3. JUSTIFICACIÓN	19
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	21
1.4.1. Objetivo General.....	21
1.4.2. Objetivos Específicos	21
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	21
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	22
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	22
2.2. MARCO TEÓRICO	25
2.2.1. Teoría del Apego	25
2.2.2. Marca.....	27
2.2.3. Apego a la marca	28
2.2.4. Abogacía de la marca	38
III. METODOLOGÍA	46
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	46
3.1.1. Enfoque.....	46
3.1.2. Modalidad.....	46
3.1.2. Tipo de Investigación	47
3.2. HIPÓTESIS	48

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	48
3.3.1 Definición de las dos variables	48
3.3.2. Operacionalización de variables.....	49
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS.....	50
3.4.1. Método deductivo.....	50
3.4.2. Técnicas.....	50
3.4.3. Instrumento.....	50
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	51
3.5.1. Población	51
3.5.2. Muestra	51
3.5.3. Selección de marca.....	53
3.5.4. Regresión lineal.....	55
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	56
4.1. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	56
4.1.1. Descripción de la marca	56
4.1.2. Datos sociodemográficos.....	59
4.1.3. Apego a la marca	61
4.1.4. Nivel de apego a la marca.....	69
4.1.5. Abogacía de la marca	70
4.1.6. Nivel de abogacía de la marca	80
4.1.7. Relación entre las variables de estudio	82
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
5.1. CONCLUSIONES	88
5.2. RECOMENDACIONES.....	89
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	91
VII. ANEXOS	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables.....	49
Tabla 2. Distribución de la muestra por cantones.....	53
Tabla 3. Marcas del sector lácteo de la provincia del Carchi.	54
Tabla 4. Características Sociodemográficas	60
Tabla 5. Baremo para interpretar niveles de apego a la marca (escala 1–5).....	69
Tabla 6. Medias aritméticas variable independiente Apego a la marca.....	69
Tabla 7. Baremo para interpretar niveles de abogacía de la marca (escala 1–5).....	80
Tabla 8. Medias aritméticas variable dependiente Abogacía de la marca	81
Tabla 9. Resultado de los coeficientes de regresión	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variable independiente apego a la marca.....	31
Figura 2. Pirámide de Valor de Marca de Keller (2008).	34
Figura 3. Variable dependiente abogacía de la marca.	41
Figura 4. Esquema resumen marco teórico.....	45
Figura 5. Marca “Industria Lechera Carchi”	56
Figura 6. Nombre en la marca.....	57
Figura 7. Logotipo marca	58
Figura 8. La marca en el empaque	58
Figura 9. Apego a la marca respecto al sexo	62
Figura 10. Apego a la marca respecto al nivel de educación.....	63
Figura 11. Apego a la marca respecto al lugar de residencia.....	65
Figura 12. Apego a la marca respecto al nivel de ingresos.....	67
Figura 13. Apego a la marca respecto a la frecuencia de compra.....	68
Figura 14. Abogacía de la marca respecto al sexo.....	70
Figura 15. Abogacía de la marca respecto al nivel de educación.....	72
Figura 16. Abogacía de la marca respecto al lugar de residencia	74
Figura 17. Abogacía de la marca respecto al nivel de ingresos.....	76
Figura 18. Abogacía de la marca respecto a la frecuencia de compra	78
Figura 19. Resultados del gráfico de dispersión	84
Figura 20. Resultados del gráfico de supuestos de normalidad.....	85
Figura 21. Resultados del gráfico de supuestos de homocedasticidad	86

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC.....	96
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas	98
Anexo 3. Cuestionario	100
Anexo 4. Aplicación de las encuestas en la provincia del Carchi.	101

RESUMEN

Las marcas no solo cumplen una función comercial, sino que llegan a representar aspectos culturales y emocionales para los consumidores. Cuando una marca logra generar apego, se convierte en parte de la identidad de la persona, lo que impulsa comportamientos de defensa como la recomendación y la promoción voluntaria, propios de la abogacía de marca. La presente investigación forma parte del proyecto "Relaciones consumidor-marca en la Zona I del Ecuador" de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y tiene como propósito analizar el apego a la marca y su relación con la abogacía en las marcas del sector lácteo en la provincia del Carchi. El análisis se aborda desde un enfoque cuantitativo, de tipo exploratorio, descriptivo y correlacional; se utilizó como técnica la encuesta, con un cuestionario estructurado mediante una escala de Likert de 5 atributos, basado en las investigaciones de Park et al., (2010) y Lin et al., (2023), mismo que se aplicó a un total de 384 consumidores de la marca "Industria Lechera Carchi". Los resultados obtenidos en la investigación muestran que existe una correlación positiva entre las variables de estudio (apego y abogacía de la marca) con un valor de $R= 0,717$. Esto evidenció que los consumidores se sienten identificados con la marca y que esta les transmite quiénes son como personas y la cultura a la que pertenecen, es decir, que la marca permite a las personas ser parte de ella. En conclusión, el apego a la marca láctea "Industria Lechera Carchi" tiene un gran nivel de prominencia en la mente de los consumidores, por lo cual, estas personas tienden a recomendar y reconocer la marca en cualquier parte, lo que a su vez permite que la marca construya relaciones duraderas con sus consumidores.

Palabras Claves: Abogacía, apego, marca, identificación cultural.

ABSTRACT

Brands not only serve as a commercial function but also come to represent cultural and emotional aspects for consumers. When a brand succeeds in generating attachment, it becomes an integral part of a person's identity, which drives advocacy behaviors such as voluntary recommendations and the promotion of key brand advocacy traits. This research is part of the project "Consumer-Brand Relations in Zone I of Ecuador" conducted by the Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Its purpose is to analyze brand attachment and its relationship with brand advocacy in the dairy sector brands in the province of Carchi. The analysis is approached from a quantitative perspective, employing an exploratory, descriptive, and correlational design; the technique used was the survey, with a questionnaire structured using a 5-point Likert scale based on the studies of Park et al., (2010) and Lin et al., (2023), which was applied to a total of 384 consumers of the "Industria Lechera Carchi" brand. The results of the research show a positive correlation between the study variables (brand attachment and brand advocacy), with an R-value of 0.717. This showed that consumers identify with the brand and that it conveys who they are as individuals and the culture to which they belong; in other words, the brand allows people to feel like they are a part of it. In conclusion, the attachment to the dairy brand "Industria Lechera Carchi" has a high level of prominence in the minds of consumers, which is why these individuals tend to recommend and recognize the brand everywhere, allowing the brand to build lasting relationships with its consumers.

Keywords: Advocacy, attachment, brand, cultural identification.

INTRODUCCIÓN

En un entorno global cada vez más competitivo y con mucha información, la desconfianza por parte del consumidor hacia las marcas se ha convertido en un desafío para las empresas, en la cual deben implementar estrategias con el fin de mejorar la relación marca-consumidor. En la cual, la pérdida de credibilidad por parte de la desconfianza en los consumidores no solo afecta la decisión de compra, sino también la posibilidad de construir relaciones duraderas entre el consumidor y la marca. En este contexto, conceptos que se analizan en la investigación como el apego a la marca y la abogacía de la marca son variables de suma importancia estratégica, ya que permiten comprender cómo ciertos vínculos emocionales y comportamientos de defensa de manera voluntaria pueden contrarrestar la desconfianza generalizada. Por lo cual, analizar estos vínculos se vuelve fundamental para identificar los factores que motivan a los consumidores no solo a permanecer leales, sino a convertirse en promotores activos de una marca en la que confían y con la que se identifican.

La marca en análisis "Industria Lechera Carchi" evidencia la presencia de un fuerte apego por parte de los consumidores en la provincia del Carchi, resultado de una larga relación construida a través del tiempo con sus productos hacia la comunidad. Desde su fundación en 1984, la marca ha logrado posicionarse como una industria láctea de referencia, brindando a sus consumidores confianza y cercanía en el sector lácteo de la provincia del Carchi. Esta conexión emocional, basada en experiencias positivas y lo fácil que es reconocer y recordar la marca, ha generado un incremento en la abogacía hacia la marca, reflejado mediante comportamientos positivos por parte de los consumidores como la preferencia, la recomendación, la promoción y la defensa ante comentarios negativos. Así, la marca no solo ocupa un lugar en la mente de los consumidores, sino también en su identidad personal y cultural, fortaleciendo su papel como objeto de lealtad y promoción espontánea.

En este contexto, el presente trabajo se estructura en cinco capítulos. El primer capítulo plantea el problema de la investigación, el cual se centra en los desafíos que enfrentan las marcas para generar vínculos emocionales sólidos en un contexto de creciente desconfianza por parte de los consumidores. Seguidamente, el segundo capítulo desarrolla el marco teórico, sustentado en la Teoría del Apego desarrollada

por el Sr. John Bowlby (1969), y los fundamentos teóricos de dos investigaciones Park et al., (2010) y Lin et al., (2023) para establecer los indicadores con los cuales se mide las variables en estudio apego y abogacía.

Consecuentemente, el tercer capítulo describe la metodología empleada basada en un diseño no experimental de tipo correlacional. En el cuarto capítulo se presentan los resultados obtenidos en el presente estudio, en el cual se analiza primero las variables de manera individual y el nivel de apego y abogacía por parte de la población en estudio; y posteriormente se evidencia la relación existente entre las variables, mediante la regresión lineal simple. Finalmente, el quinto capítulo ofrece las conclusiones y recomendaciones, las cuales se orientan a fortalecer el sector lácteo de la provincia del Carchi y que la marca "Industria Lechera Carchi" fortalezca la conexión con sus consumidores.

Por lo cual, el estudio no solo aporta un entendimiento teórico entre el apego a la marca y la abogacía de la marca, sino que da a conocer como las empresas pueden fortalecer la competitividad de las marcas en la provincia, con el fin de contribuir al desarrollo económico de la provincia del Carchi.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La desconfianza en la marca es la "percepción negativa" que tienen los consumidores, precisamente de una marca, en cuya percepción están implicados la autenticidad, la integridad y los valores de la empresa y/o productos que los consumidores desarrollan hacia las marcas que reducen la credibilidad de las empresas. Esto incluye percepciones de falta de transparencia, incumplimiento de promesas, inconsistencia en la comunicación o incoherencia entre los valores declarados y las acciones de la empresa (Gallardo et al., 2006). Por lo cual, cuando los consumidores cuestionan la autenticidad de una marca, son menos propensos a adquirir sus productos, recomendarla o mantener su lealtad, debido a que la desconfianza no solo afecta las ventas a corto plazo, sino que también deteriora la reputación de la marca a largo plazo, creando un impacto negativo en el mercado que puede dificultar la recuperación de la confianza perdida. Por otro lado, los autores Medina et al., (2021), sostienen que la desconfianza es una creencia activa y percibida de forma más sólida que las percepciones positivas, lo que genera un mayor impacto en las decisiones de compra y comportamiento de los consumidores.

De modo que, la desconfianza ha cambiado al mundo en los últimos años a tal punto que el 78% de los consumidores desconfía de las marcas, llevando a un dilema en el cual siempre será difícil ganar un cliente, pero muy fácil perderlo (Butling, 2023). Estudios recientes muestran que la desconfianza de un consumidor puede desencadenar consecuencias negativas significativas, principalmente dañando la reputación de una marca, cuando un consumidor comienza a perder confianza en una marca; este sentimiento puede propagarse rápidamente a un público más amplio, especialmente a través de las redes sociales, donde los comentarios negativos tienen un mayor alcance, las críticas compartidas en estas plataformas no solo amplifican la desconfianza de manera exponencial, sino que también pueden crear una percepción negativa generalizada, afectando a otros consumidores (Lunardo et al., 2023). De acuerdo con Lee (2020), los consumidores desarrollan desconfianza cuando comienzan a tener expectativas negativas sobre la marca o empresa, generalmente como resultado de prácticas ineficaces de comunicación

comercial, deficiencias en la ética corporativa y una gestión insuficiente del compromiso con la responsabilidad social empresarial; esta desconfianza se traduce en un comportamiento de compra adverso, donde los consumidores son menos propensos a participar en la recompra de productos.

En Ecuador, el sector lácteo ha generado desconfianza principalmente en la gestión de la calidad y seguridad de sus productos. Este sector es fundamental para el desarrollo económico del país; sin embargo, su limitada capacidad de exportación, con la mayor parte de la producción destinada al consumo interno (Terán, 2019), junto con el hecho de que aproximadamente el 54% de la leche se destina a la industria informal (CIL Ecuador, 2023), plantea serias inquietudes sobre el control de calidad en el país. El insuficiente control en la cadena de suministro informal minimiza la confianza del consumidor, ya que dichos productos no cuentan con los estándares de certificación necesarios, lo que aumenta el riesgo de problemas sanitarios y afecta la credibilidad del sector.

La situación ha propiciado un desapego creciente de los consumidores hacia las marcas lácteas en el Ecuador. Este desapego se debe, en gran parte, a que los productos del sector informal carecen de los registros y certificaciones que garanticen estándares de calidad para los consumidores, lo que incrementa la desconfianza hacia el sector lácteo (Coba, 2023). Como agravante, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa, 2023), detectó un total de 25.390 productos lácteos con irregularidades, lo que profundizó las preocupaciones sobre la seguridad y calidad de estos bienes. Este fenómeno no solo afecta la confianza de los consumidores a nivel interno, sino que también limita el crecimiento y el potencial de la industria láctea ecuatoriana para competir en mercados internacionales, afectando su competitividad internacional (Coba Gabriela, 2023; Rodríguez, 2022).

En la provincia del Carchi, la industria de lácteos no cuenta con investigaciones que porten con diagnósticos claros y propuestas orientadas a eliminar la desconfianza del consumidor hacia la marca, sin embargo, Carchi es la tercera provincia que más litros de leche produce diariamente con una cantidad de 408.006 litros diarios, los cuales son distribuidos en diferentes industrias lácteas en el territorio, aunque existe una cierta desconfianza por parte de los consumidores generada por que el 90% de estas industrias no cuentan con un proceso de calidad o saneamiento adecuado para el control de sus productos (Baquero, 2020). Incluso en la provincia del Carchi en el 2019

la institución Arcsa clausuró una planta de productos lácteos en el cantón Espejo debido a que sus productos no pasaron los controles de calidad de dicha institución, generando sobre todo una alerta en la población que llevó a la disminución del consumo de estos productos y con ello maximizando la desconfianza de los consumidores hacia el consumo de lácteos en la provincia y en el Ecuador (Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria [Arcsa], 2019). Así también en el año 2019 el Arcsa encontró irregularidades higiénico-sanitarias en productos lácteos en la provincia específicamente en los cantones Tulcán y Huaca; cantones en los cuales detectaron 600 kilos de queso sin notificación sanitaria, lo que ha generado desconfianza en los consumidores al momento de adquirir productos lácteos.

En el sector lácteo de la provincia del Carchi, la desconfianza de los consumidores no se limita exclusivamente a problemas técnicos en la producción, sino que también está fuertemente vinculada con la percepción de los consumidores hacia las marcas. A pesar de que la calidad del producto es un factor clave autores como Mal et al. (2018) señalan que la construcción de una marca confiable va más allá de aspectos como la seguridad alimentaria o el cumplimiento de normas de producción. En este contexto, la marca actúa como un puente entre el productor y el consumidor, y cuando falla en transmitir seguridad, transparencia y responsabilidad social, genera una ruptura en la relación de confianza.

La desconfianza desde la perspectiva de la marca se manifiesta cuando los consumidores perciben que las empresas no cumplen con los valores comerciales, de acuerdo con el modelo de Keller los valores de la marca son el reconocimiento, la lealtad, la propiedad, la asociación y la calidad, lo que permite que exista sostenibilidad y compromiso con la comunidad. En el sector lácteo del Carchi, esta percepción negativa ha afectado significativamente la fidelidad de los consumidores. Un estudio reciente del Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador (MAG) mostró que aproximadamente el 45% de los consumidores de productos lácteos locales manifestaron una baja confianza en las marcas del Carchi debido a problemas recurrentes de calidad y una falta de comunicación clara por parte de las empresas. Además, un 35% de los encuestados indicó que no recomendaría los productos locales a amigos o familiares, resaltando la falta de compromiso por parte de las marcas con la satisfacción del cliente mencionado en el 2019 por la Cámara de Industrias y Producción de Carchi. Este distanciamiento hacia las marcas puede ser alimentado por factores como la falta de comunicación

efectiva, inconsistencias en la calidad de los productos, publicidad engañosa, y la incapacidad de las empresas para demostrar un compromiso claro con la mejora continua.

Como anteriormente se manifestó, el apego a la marca no solo depende de la calidad objetiva de los productos lácteos, sino también de la manera en que las marcas gestionan su identidad y construyen relaciones duraderas con sus consumidores. Una marca que no logra ganarse la confianza de sus clientes, a pesar de tener un producto técnicamente adecuado, difícilmente podrá generar abogacía, es decir, consumidores que hablen positivamente de ella o que actúen como embajadores de la marca en sus círculos sociales (Lin et al., 2023). Este es un desafío crucial para el sector lácteo en la provincia del Carchi, ya que la falta de confianza hacia las marcas limita el crecimiento del mercado a largo plazo.

En un mundo global y competitivo, no abordar el tema de la desconfianza hacia las marcas generará que este problema probablemente siga en aumento. Según el Edelman Trust Barometer (2023), el 57% de los consumidores a nivel mundial manifiestan desconfianza hacia las marcas, y esta cifra sigue en crecimiento debido a factores como la falta de transparencia y la percepción de prácticas empresariales poco éticas impulsada por diferentes factores como la creciente conciencia del consumidor, la transparencia exigida en torno a prácticas empresariales éticas y la rápida difusión de información y desinformación a través de redes sociales. En la actualidad, con consumidores cada vez más conscientes de aspectos como la sostenibilidad, la calidad de los productos y la responsabilidad social corporativa, las marcas o empresas que no cumplan con estos estándares enfrentarán un riesgo considerable de erosión en la confianza de sus clientes a gran escala. Este fenómeno puede impactar negativamente su posicionamiento en el mercado y su capacidad para mantener relaciones de largo plazo con los consumidores. La velocidad y el alcance global que nos brindan las redes sociales hacen que cualquier error, por más pequeño que sea, se agrande de manera exponencial, generando la reputación de una marca en cuestión de horas. Por lo tanto, las marcas deben trabajar en estos problemas con el fin de prevenir y reducir la desconfianza en los consumidores.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se relaciona el apego a la marca con la abogacía a las marcas del sector lácteo en la provincia del Carchi?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El sector lácteo en la Provincia del Carchi es uno de los pilares económicos de la región que genera empleo y contribuye significativamente al desarrollo local; en este contexto, el estudio del apego a la marca y su relación con la abogacía entendida como la defensa o recomendación activa de la marca por parte de los consumidores es de vital importancia para comprender la manera en que las marcas lácteas pueden consolidar su posición en el mercado y fomentar una relación más sólida y duradera con sus consumidores.

La investigación es relevante porque las marcas, especialmente en sectores agroindustriales como el lácteo, enfrentan grandes retos en un mercado competitivo y globalizado. Los consumidores actuales no solo buscan productos de calidad, sino que también tienden a preferir aquellas marcas con las que sienten un vínculo emocional o confianza. Entender este apego a la marca puede permitir a las empresas del sector lácteo en Carchi desarrollar estrategias que incrementen la lealtad de los consumidores y, a su vez, los conviertan en defensores activos de las marcas locales.

La presente investigación es de vital importancia porque permitirá el fortalecimiento del sector productivo local aumentando la competitividad de los productos lácteos del Carchi, generando un mayor reconocimiento a nivel nacional. Esto a su vez puede ayudar a las empresas locales a posicionarse mejor en mercados más amplios y generar abogacía entre sus consumidores para ser más sostenibles en el tiempo, por lo tanto, con esta investigación se espera generar una mayor lealtad de marca y recomendación por parte de los consumidores entendiéndose como un aumento de ventas, crecimiento del sector y, por ende, en mayores beneficios para los productores, trabajadores y la comunidad del Carchi.

Esta investigación contribuye a varios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) planteados por las Naciones Unidas, entre ellos el ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico ya que al fortalecer las marcas lácteas locales y su relación con los consumidores, se apoya directamente al crecimiento del sector, lo que generará más empleos y mejores condiciones económicas para los habitantes de la provincia del Carchi, también se contribuye al ODS 12: Producción y Consumo Responsables ya que se está promoviendo un mayor apego a marcas que pueden optar por prácticas de producción más sostenibles, ayudando a concienciar a los

consumidores sobre la importancia de apoyar productos locales que tengan un impacto positivo en el entorno y la comunidad. Dentro de estos se está contribuyendo al ODS 9: Industria, Innovación e Infraestructura debido a que fomentar la abogacía por las marcas lácteas locales también puede impulsar la inversión en infraestructura y tecnologías más eficientes y sostenibles, promoviendo la innovación en el sector.

Además, está alineada con los objetivos establecidos en el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, los cuales buscan promover el desarrollo económico sostenible, la innovación empresarial y la competitividad en sectores estratégicos, como lo estipula la Constitución de la República del Ecuador. En particular, estos lineamientos encuentran respaldo en el Artículo 284, que establece como objetivos de la política económica nacional el asegurar la sostenibilidad fiscal y promover el desarrollo equilibrado entre regiones, además de fomentar la productividad y la competitividad en todos los sectores económicos, quien apoya al desarrollo lácteo a nivel nacional y entre algunos de sus objetivos se encuentra el fomentar la producción y comercialización de productos lácteos, en este primer punto se ayudará a incentivar a apoyar la competitividad en el sector desde la perspectiva de la confianza en la marca, también se atribuye al segundo objetivo del plan de trabajo de mejoramiento económico que es vincula el aumentar la calidad y seguridad de los productos, dónde se manifestará la importancia de implementar normas y regulaciones para garantizar la calidad.

Esta investigación también va de la mano con las líneas de investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, específicamente con la línea de competitividad empresarial, ya que identificar los factores que permiten tener mayor confianza para los consumidores, las empresas podrán diseñar estrategias enfocadas al mejoramiento de su identidad para atraer a más clientes, lo que fortalecerá el nivel de competitividad de las empresas que se enfocan en mejorar sus estrategias en cuanto a estos aspectos relevantes en el mercado.

Esta investigación pretende constituirse en un aporte científico con la finalidad de orientar futuras investigaciones desde los enfoques teóricos hasta los resultados alcanzados dentro de la industria de los lácteos y su competitividad.

Los beneficiarios de esta investigación son los consumidores, al proporcionar productos de mayor calidad y generar mayor confianza en las marcas locales; los comerciantes que distribuyen estos productos; los empresarios y emprendedores del

sector que buscan innovar y mejorar su posicionamiento en el mercado; los inversionistas que deseen capitalizar en un sector más confiable y eficiente; y los gremios relacionados, como la Cámara de Industrias y Producción del Carchi, quienes podrán utilizar esta información para promover políticas y prácticas que fortalezcan la cadena de valor del sector lácteo.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar el apego a la marca y su relación con la abogacía de las marcas del sector lácteo en la provincia del Carchi.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de apego de las marcas del sector lácteo en la provincia del Carchi.
- Determinar el nivel de abogacía de las marcas del sector lácteo en la provincia del Carchi.
- Explicar la relación entre el apego a la marca y la abogacía de las marcas del sector lácteo en la provincia del Carchi.

1.4.3. Preguntas de Investigación

¿Cuál es el nivel de apego de los consumidores a las marcas del sector lácteo en la provincia del Carchi?

¿Qué nivel de abogacía tienen las marcas del sector lácteo en la provincia del Carchi?

¿Cómo se relaciona el apego a la marca con la abogacía de las marcas del sector lácteo en la provincia del Carchi?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presentan los antecedentes que servirán como guía para la construcción de esta investigación. Se han seleccionado investigaciones recientes de los últimos cinco años, incluyendo artículos científicos, los cuales se mencionan seguidamente:

En 2023, los autores Boubker y Aatar (2023), en su investigación *"El efecto de la satisfacción y el apego a la marca en la fidelidad del consumidor"*, destacan la importancia del fortalecer el apego a la marca considerando meta esencial para las organizaciones. Para fortalecer el apego, una estrategia efectiva permite incrementar la satisfacción del consumidor y fomentar su apego emocional hacia la marca. Por ello, su estudio tiene como objetivo analizar la influencia de la satisfacción y el apego emocional en la fidelidad del consumidor a la marca. Para llevar a cabo este análisis, emplearon el modelado de ecuaciones estructurales basado en mínimos cuadrados parciales, utilizando datos obtenidos a través de un cuestionario en línea, completado por una muestra de 210 consumidores de una marca de productos lácteos. En el cual, los resultados confirman que tanto la satisfacción como el apego emocional tienen un efecto positivo en la lealtad de los consumidores. Este estudio además propone soluciones de marketing que apoyan la política de fidelización hacia la marca, especialmente para el sector de productos lácteos. Los hallazgos de esta investigación son fundamentales para nuestra investigación ya que nos ayudan a entender cómo las emociones y percepciones favorables hacia una marca impactan directamente en la fidelidad del consumidor, abarcando tanto su actitud como su comportamiento. Aunque la satisfacción se considera un factor inicial que impulsa la lealtad, el apego emocional, definido como un vínculo afectivo y profundo con la marca, refuerza esta relación, fomentando una conexión prolongada y resistente al cambio.

Los autores Sumantri et al. (2024), en su investigación sobre *"La Influencia de la Reputación de Marca y el Apego Emocional en la Defensa de Marca en los Consumidores de Nestlé en Indonesia"* proporciona una visión detallada sobre la relación que existe entre un consumidor y la marca. Los autores utilizando un enfoque

cuantitativo y un modelo de ecuaciones estructurales, mediante los cuales analizan la influencia de la reputación de una marca y el apego emocional en relación con la defensa de marca, entre los consumidores de los productos Nestlé en Indonesia. En el cual, para medir el apego emocional, se aplican varios aspectos como la actitud positiva hacia la marca, las experiencias y la cercanía psicológica con la marca, por otro lado, los aspectos que se analizan para medir la defensa de la marca incluyen la recomendación de la marca a otros, el sentido de pertenencia, el orgullo de ser consumidor de esa marca y la compatibilidad de la marca con la personalidad del consumidor. Por ende, el estudio es fundamental y proporciona un aporte significativo en nuestra investigación para analizar la relación entre el apego emocional y la defensa de marca. En tal sentido, enriquece la comprensión de la relación entre consumidor y una marca. Los hallazgos refuerzan la idea de que la conexión emocional con una marca mejora y potencia la fidelización y defensa de la marca. Lo que nos sugiere, que las conexiones emocionales fuertes pueden fomentar la lealtad y promoción de una marca.

En su estudio Ahmadi y Ataei (2022), titulado "*Apego emocional: un puente entre la reputación de la marca y la defensa de la marca*" analiza las relaciones entre la reputación de la marca, el apego emocional y la defensa de la marca, en el cual proponen que el apego emocional actúa como un mediador entre la reputación de la marca y la defensa de la marca. Los autores utilizando un enfoque cuantitativo, recopilaron datos mediante encuestas estructuradas que incluían escalas para medir el apego emocional, la reputación de marca y la disposición a defenderla. El análisis de regresión que emplearon los autores permitió identificar correlaciones significativas, mostrando que el apego emocional mejora la reputación y promueve la defensa de la marca. Además, los hallazgos indican que una sólida reputación no solo fortalece el vínculo emocional, sino que también fomenta la lealtad y el respaldo de los clientes hacia la marca, convirtiéndola en una herramienta crucial en estrategias de promoción. Este antecedente será de gran utilidad para la investigación, ya que proporciona una comprensión detallada sobre el impacto del apego emocional en la reputación y defensa de la marca. Proporciona definiciones claras sobre el apego emocional y la defensa de marca, destacando que la defensa actúa como una prueba clave para evaluar la solidez de la relación entre los consumidores y las marcas, buscando así atraer nuevos clientes y defender la marca frente a detractores.

En su investigación los autores Hongsuchon et al. (2023), titulada "*La Experiencia de Marca en el Apego a la Marca: El Papel de la Interacción Interpersonal, la Retroalimentación y la Defensa*" analizan por qué la experiencia de marca influye en el apego a la marca y cómo este apego se relaciona con la defensa de la marca. El estudio aplica el uso de cuestionarios para la recolección de datos, donde se distribuyeron 545 cuestionarios y se obtuvieron 512 válidos, lo que representó una tasa de retorno válida del 93,94%. Para el análisis de los datos los autores emplearon modelos de ecuaciones estructurales de validez convergente con el fin de tener validez en los resultados. En el cual específicamente, se investigan las dimensiones de la co-creación de valor, que incluyen la interacción interpersonal, la retroalimentación y la defensa, y su impacto en la experiencia de marca. Por lo cual, este análisis nos brinda una comprensión más clara de la relación consumidor y marca, proporcionando información clara para nuestra investigación, en la cual la experiencia de marca aumenta el apego a una marca, esta a su vez mejora la defensa de marca por parte de los consumidores, ya que son más propensos a defender una marca y rechazar otras marcas. Al explorar esta relación, nos ayuda a identificar como el nivel de apego a una marca genera un fuerte vínculo hacia la defensa de la marca. Destacando, que una experiencia positiva con la marca brinda a la marca la posibilidad de fortalecer la relación con el consumidor y a su vez la defensa de la misma.

Los autores Castro y Ugalde (2019), en su estudio "*Influencia del apego a la marca en la intención de compra y en la lealtad a la marca: categoría vehículos*" analizan el apego emocional hacia una marca y su impacto en dos variables fundamentales: la intención de compra y la lealtad del consumidor. Utilizando un enfoque cuantitativo, identificaron cómo las emociones positivas asociadas a una marca pueden fortalecer la conexión del cliente y fomentar decisiones de compra recurrentes. Además, en este estudio se fundamenta el concepto de apego emocional a una marca y analiza si el apego puede influir en la elección de una marca preferida o en la relación diaria con diversas marcas, especialmente en la toma de decisiones de compra y su efecto en la lealtad hacia aquellas marcas que generan un vínculo emocional. El objetivo del estudio fue identificar las cinco marcas predominantes en relación con los tres conceptos analizados: apego a la marca, intención de compra y lealtad a la marca. Para ello, se realizaron 384 encuestas, cuyos resultados sugieren que el apego a la marca influye directamente en la lealtad a la marca, la cual, a su

vez, tiene un impacto positivo en la intención de compra. Este hallazgo es importante para nuestra investigación en el contexto actual, donde las marcas deben ir más allá de la satisfacción funcional del producto para construir relaciones emocionales duraderas que fortalezcan la lealtad del cliente. El estudio subraya la importancia de gestionar el apego emocional como una estrategia central para fomentar la fidelización y mejorar la percepción de la marca en mercados altamente competitivos, como el automotriz.

2.2. MARCO TEÓRICO

Para llevar a cabo esta investigación, es fundamental tener una base teórica y conceptual que nos permita entender las variables de estudio; para ello se revisó y analizo documentos y estudios de diferentes autores, facilitando la comprensión del marco teórico. Por lo cual, en este apartado se aborda la Teoría del Apego y la conceptualización de las variables de estudio, que son fundamentales para la investigación.

2.2.1. Teoría del Apego

Nuestra investigación se fundamenta en la Teoría del Apego, desarrollada por el Sr. John Bowlby, quien fue un pionero en el campo de la psicología del desarrollo (1969, 1980). En su obra *El apego*, publicada en 1969, Bowlby introduce el concepto de apego y se centra en las relaciones interpersonales entre una madre e hijo, en el cual se involucran la comunicación, el cuidado y la atención. Además, Bowlby propone que el apego de un individuo hacia un objeto depende en gran medida de la interacción que tenga con él. Por lo cual, entre más intensa sea la experiencia de interacción con una persona, mayor será el grado de apego hacia esa figura.

Además, Bowlby en su teoría propone dos partes fundamentales en la generación del apego. En primera instancia, la proximidad, que se entiende como el intento de mantenerse apegado hacia una figura de apego a través de conductas, en el caso de un bebe, llorar es establecer la proximidad con el padre/madre o cuidador asegurando su protección y seguridad. En segunda instancia, la base segura, la cual se desarrolla al tratar de explorar ambientes nuevos no familiares y recurrir a una base segura de apego ante situaciones como el peligro o la probabilidad de riesgo, en el caso de un niño, es cuando busca sentirse libre y explorar el mundo, reflejando que al sentirse amenazado busca refugio o seguridad en una figura de apego.

En este sentido, la teoría del apego propuesta por Bowlby tiene relación directa con el apego a la marca que se caracteriza por los pensamientos y sentimientos que un consumidor desarrolla hacia una marca específica. En primer lugar, el concepto de proximidad en esta teoría se refleja en la elección del consumidor, quien busca entre las opciones del mercado aquella marca que percibe como un reflejo de su identidad, que satisface sus necesidades y que finalmente elige, generando así un estado de lealtad inicial. En segundo lugar, el concepto de base segura se manifiesta cuando el consumidor siente un alto nivel de confianza y seguridad hacia la marca; esto lo conduce a defenderla en el caso de críticas o comentarios negativos, mostrándose dispuesto a justificar o explicar posibles fallos desde una posición de protección hacia la marca.

En la teoría desarrollada por Bowlby, al igual que el vínculo entre un recién nacido y su madre, el apego a una marca se desarrolla a través de experiencias significativas y conexiones emocionales que se experimentan. Cuando los consumidores sienten que una marca les proporciona seguridad y confianza, se establece un vínculo similar al que Bowlby describe en su teoría. Esta conexión se fortalece cuando la marca se comunica de manera efectiva y atenta con sus consumidores, generando un sentido de pertenencia y lealtad. Asimismo, el apego a una marca puede acompañar a los consumidores a lo largo de sus vidas, a medida que las personas crecen, su relación con una marca puede adaptarse, pero la conexión emocional que han desarrollado perdura, influyendo en sus decisiones de compra y en su percepción de la marca.

Por tal razón, la Teoría del Apego de Bowlby se aplica al comportamiento del consumidor con el fin de investigar y comprender las relaciones que se establecen entre los consumidores y las marcas. En este contexto, el apego a la marca se fundamenta en la capacidad que tiene una marca para generar en los consumidores un sentimiento de confianza y conexión emocional, similar a cómo un bebé desarrolla el apego seguro hacia una figura de cuidado, la cual le proporciona estabilidad. Este vínculo emocional provoca lealtad en el cliente y su predisposición a preferir la marca frente a otras, actuando como un factor crucial en las decisiones de recompra.

Por otro lado, la abogacía de la marca también encuentra su fundamento en la teoría de Bowlby, ya que implica la disposición de un consumidor a recomendar activamente una marca a otros. Cuando los consumidores sienten un apego profundo hacia una marca en el cual se genera la conexión de seguridad y confianza

del producto, el consumidor desea compartir esta experiencia positiva con su entorno. Al igual que en las relaciones interpersonales, donde el apego seguro refuerza la confianza, el apego a la marca puede motivar a los consumidores a convertirse en defensores activos de la misma, promoviendo su reputación, mostrar su logo y defendiendo la marca cuando otros hablan mal de ella.

Consecuentemente antes de conceptualizar las variables de estudio, se dará a conocer un breve concepto de lo que es una Marca; con la finalidad de entender y comprender su significado.

2.2.2. Marca

De acuerdo con Aguirre et al. (2011), la marca es un elemento muy importante del marketing, debido a que no solo representa a bienes o servicios, sino que, a su vez, la marca es un signo que cumple con dos funciones distintas pero que a la final son complementarias; es verbal ya que implica un nombre, denominación y designación, como también es visual generando un logo, imagen, gráfico, color y símbolo. Por lo cual, una marca debe ser un signo que comunique un significado y logre transmitir una identificación.

Según el autor Dowling (1986), la marca permite a una empresa ser reconocida en el mercado permitiendo a los consumidores identificar, describir, recordar y asociar la marca con ciertos valores o características, como la calidad, la innovación, la sostenibilidad o el prestigio de marca. En este caso un ejemplo es la marca Apple, misma que se asocia con la innovación y la calidad, mientras que marcas como Outerknown se relacionan con la sostenibilidad y el compromiso que tienen con el medio ambiente. Por lo cual, un elemento importante para generar valor en una marca es la confianza, que de acuerdo con Zucker (1986), la confianza se entiende como la predisposición de los consumidores en creer acciones o palabras que otras personas relacionan con una marca, ya que se ha comprobado que cuando los consumidores tienen o perciben confianza en una marca, estos están dispuestos a invertir o formar parte de la marca.

Por lo antes expuesto, la marca es un activo intangible que poseen las empresas y que es fundamental en el mundo del marketing. Además, la marca comunica un significado único que facilita la identificación para el consumidor frente a otras marcas en el mercado. Como también, la confianza es un elemento sumamente importante en la construcción de una marca sólida en el mercado.

2.2.3. Apego a la marca

Citando a Park et al. (2010), el apego a la marca es una conexión emocional que se forma entre un consumidor y la marca. En la cual, la conexión se presenta a través de lo que sentimos por algo o por alguien, provocando sentimientos como la felicidad, el orgullo o la nostalgia. En el contexto de una marca, se puede entender como un lazo que une a la persona con una marca, pues si un consumidor tiene recuerdos positivos o ha experimentado experiencias felices con una marca, la conexión emocional será mucho más fuerte con ella, así por ejemplo Nike, esta marca representa en sus consumidores calidad y estilo, pero también un estilo de vida, por lo cual un consumidor al asociarse con otras personas que usen la misma marca, pueden sentir una conexión especial, logrando que el consumidor sienta que formara parte de una comunidad en específico. Por lo cual, cuando un consumidor tiene un fuerte apego hacia una marca, es mucho más probable que elija esa marca sobre las demás, a pesar de existir opciones muy similares en el mercado.

Cuando una marca refleja la identidad de un consumidor, esta persona puede desarrollar un fuerte nivel de apego hacia la marca, en el cual este vínculo puede ser entendido como la relación que tenemos con un amigo; el cual hace siempre sentirnos bien y con el cual compartimos muchas experiencias positivas, por esta razón, cuando una marca representa y refleja quienes somos, los consumidores empiezan a sentir que la marca forma parte de su vida. Cuanto más apegados estén los consumidores a una marca, más probable es que quieran mantener una relación a largo plazo, esto se debe a que ven su relación con la marca como una forma de crecer y expresarse, por ejemplo, los consumidores de Apple no solo piensan que la empresa vende teléfonos y demás artículos tecnológicos; sino que asocian a la marca con momentos importantes de su vida, como la emoción de su primera compra en un celular iPhone, por lo cual cuanto más fuerte sea este vínculo emocional, es mucho más probable que la persona siga eligiendo la marca.

El apego a la marca involucra un vínculo directo con el yo, por lo cual, en términos generales, el yo se refiere a como una persona identifica quién es, en el cual se incluyen sus valores, creencias y el sentido de pertenencia que tiene hacia un grupo o comunidad (Lacan, 2018), lo cual es crucial para entender cómo las personas se relacionan con una marca. El yo, además se forma de manera continua y es afectado por las experiencias positivas o negativas que vive una persona, las interacciones que tiene con otras y el entorno cultural en el cual se encuentra

(Gergen, 2011). Es por esto que el yo, no es algo estático, sino que se adapta y cambia a través del tiempo, por lo cual, el yo es un proceso sumamente dinámico.

Por ejemplo, si una persona se identifica con una marca de ropa Adidas puede experimentar una conexión con la marca y sus productos, ya que esta elección refleja su identidad y sus creencias personales. Por lo cual, la conexión marca-yo puede generar un apego fuerte hacia una marca y a su vez una relación a largo plazo con ella.

A medida que este vínculo emocional se fortalece, la relación entre la marca y el consumidor se convierte en algo más que un intercambio comercial, transformándose en una conexión que impulsa el apego. En esta conexión, los recuerdos y experiencias positivas asociados a la marca cobran relevancia, aumentando progresivamente su peso emocional para el consumidor. La importancia de estos elementos refuerza el vínculo entre la marca y el consumidor, logrando que estos se vuelvan más importantes (Thomson et al., 2005).

Park et al. (2010), enfatizan que los consumidores fuertemente apegados a una marca experimentan lo que se conoce como la autoexpansión, un proceso mediante el cual integran a la marca en su propia imagen y autoestima. En este sentido, los consumidores están dispuestos a invertir económicamente en la marca en productos personalizados y creación de productos alrededor de la marca, viendo en cada compra o interacción una oportunidad para reafirmar su identidad y sus valores personales. Esto implica que el apego a la marca no solo genera beneficios en términos de apego, sino que también permite a las empresas construir relaciones profundas y duraderas a largo plazo con sus consumidores.

Por otro lado, el apego a una marca no debe confundirse con la satisfacción del consumidor, ya que estos dos conceptos son completamente diferentes. La satisfacción, es una respuesta emocional que surge cuando un consumidor obtiene lo que espera de un producto, la cual puede surgir inmediatamente o después de la compra o uso del producto. Por ejemplo, una persona puede sentir satisfacción después de comprar un producto el cual cumple con sus expectativas, pero esa satisfacción no necesariamente implica el desarrollo de un vínculo emocional con la marca. La satisfacción se basa en la experiencia puntual que se genera al consumir un producto, lo cual no implica que exista un deseo de volver a comprar la misma marca o de sentirse vinculado a ella.

Por otra parte, el apego emocional hacia una marca va mucho más allá de una simple satisfacción; el apego se construye a través del tiempo y a medida que el consumidor tiene muchas más experiencias positivas con la marca, logrando generar una conexión mucho más profunda con la marca. Por ejemplo, si una persona utiliza una marca de ropa constantemente, y además esa marca le ofrece factores como calidad, estilo y un sentido de pertenencia, con el tiempo el consumidor puede desarrollar un apego emocional hacia esa marca, logrando que la marca forme parte de su identidad. Este apego está basado en las emociones y las interacciones que se construyen a lo largo del tiempo con la marca, y no solo una experiencia única (Mano y Oliver, 1993). Dejando en claro que ambos criterios son totalmente diferentes, cabe recalcar que en la investigación solo se estudia el apego a la marca y la satisfacción solo es un término que permitió comparar la diferencia existente entre ambos términos.

En consecuencia, de acuerdo con Ugalde y Castro (2016), el apego a una marca se refleja con el tiempo, y cuantas más interacciones tenga un consumidor hacia una marca mayor será el nivel de apego. Por esta razón, los consumidores que desarrollan un apego emocional hacia una marca en particular tienden a adoptar actitudes positivas hacia ella; no obstante, este vínculo es el resultado de múltiples interacciones sostenidas a lo largo del tiempo (Thomson et al., 2005).

Por otra parte, de acuerdo con Shimul Anwar (2022), el apego a la marca puede entenderse desde una perspectiva emocional, similar a la relación que tenemos con un viejo amigo, por lo cual el apego a la marca es ese lazo emocional que nos une a ella. Además, este lazo es generado por factores como, la identificación con la marca, el sentimiento de que la marca nos representa, la marca refleja quienes somos. Cuando estos factores se experimentan positivamente, los consumidores logran desarrollar un lazo sólido y duradero a través del tiempo con la marca.

El apego a la marca se refleja cuando los consumidores muestran interés en mantener una conexión duradera con ella, valorando los atributos que los identifican. (Park et al. 2006). En este caso, tomamos como ejemplo Nike marca que ha fortalecido el apego de sus clientes al desarrollar productos sostenibles como zapatos hechos con materiales reciclados, lo que refleja su compromiso con la reducción de la huella de carbono (Nike, 2024). Así mismo, marcas que combinan calidad, sostenibilidad y una interacción activa con los consumidores, generan confianza y un vínculo emocional. Otro ejemplo, la empresa Patagonia a trabajo constantemente en combinar calidad

y sostenibilidad, logrando que los consumidores fuertemente apegados al tema de la sostenibilidad compren sus productos y refuercen el lazo de apego que han generado con la marca.

Finalmente, Ju-Hee Ko y Jeon Hyeon Mo (2024), afirman que el apego a la marca influye directamente en el comportamiento del consumidor. Por ende, los consumidores que sienten un fuerte vínculo emocional con la marca tienden a ignorar los comentarios negativos sobre ella, y que por el contrario adopten comportamientos de defensa. En este contexto, los autores resaltan la importancia de cultivar en los consumidores el apego, como estrategia para mejorar su marca.

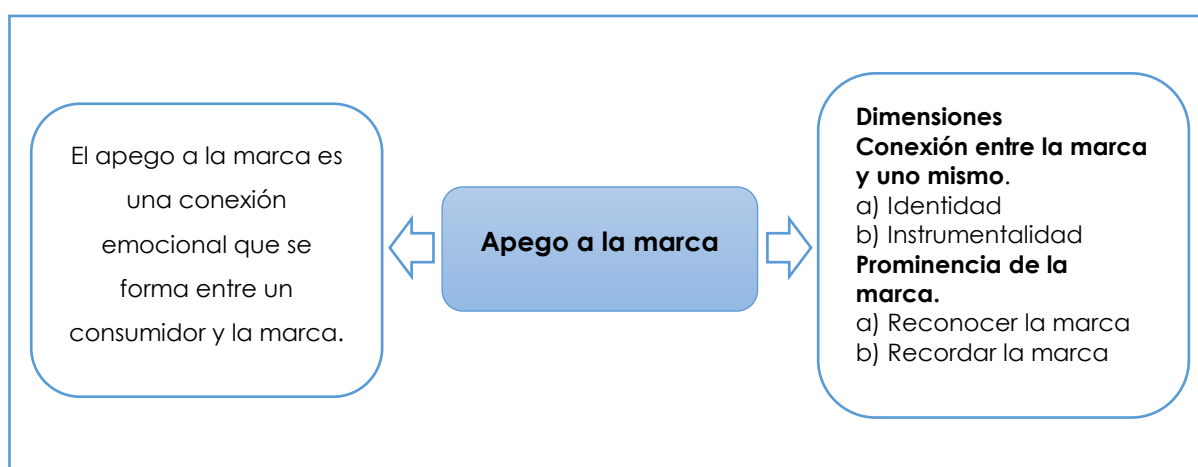


Figura 1. Variable independiente apego a la marca.

La presente figura detalla el concepto clave de la variable independiente Apego a la marca. Además, abarca las dimensiones de la variable; la conexión entre la marca y uno mismo; y la prominencia de la marca, mismas que se exponen a continuación.

2.2.4. Dimensiones de la Variable Independiente Apego a la Marca

2.2.4.1. Conexión entre la marca y uno mismo

La primera dimensión para medir el apego a la marca de acuerdo con los autores Park et al. (2010) es la conexión entre la marca y uno mismo, la cual ocurre cuando una marca forma parte de la identidad de un consumidor, es decir, cuando la marca se conecta con quién es el consumidor o como se percibe así mismo. Esto significa que el consumidor no solo consume la marca por sus beneficios, sino que, consume la marca debido a que representa sus valores, creencias y aspiraciones personales, es decir, si una persona valora mucho la sostenibilidad y elige comprar productos de una marca que promueve este aspecto, la marca no solo habrá vendido un producto, sino también una idea de cuidar el medio ambiente lo cual se vincula

hacia sus creencias. Por lo cual, la conexión con una marca es desarrollada a través del tiempo, debido a las experiencias positivas que se generen en nuestra memoria.

De acuerdo con Hoyer et al. (2015), la conexión entre la marca y uno mismo involucra las percepciones que tiene un consumidor hacia una marca. Estas percepciones están influenciadas tanto por factores internos como la experiencia previa y las emociones, así como también, por factores externos entre los que se destacan la comunicación y las interacciones con el producto. Además, la percepción de una marca es un factor importante en el cual se involucra la experiencia previa que tuvo el consumidor en la compra de un producto. Por ejemplo, si una persona compra un producto en una tienda online, y recibe su pedido de manera rápida y en buen estado, la marca habrá logrado que el consumidor tenga una percepción positiva sobre ella.

Asimismo, los mismos autores señalan que las percepciones de un consumidor pueden fortalecer o debilitar la conexión emocional entre el consumidor y la marca. Si una persona valora las características de una marca y además tiene una experiencia positiva, es muy probable que esta persona vuelva a comprar en el futuro, logrando un cierto nivel de apego hacia la marca. Por ejemplo, si una persona compra un automóvil y la marca le brinda una experiencia positiva en términos calidad, durabilidad y rendimiento, habrá logrado generar que la persona desarrolle un vínculo emocional con la marca a largo plazo, por el contrario, si la experiencia fue negativa la relación con la marca se debilitara e incluso puede generar la pérdida del cliente, por ende, el consumidor buscara otras marcas en el mercado que le proporcionen una experiencia positiva.

Por lo cual, la conexión entre la marca y uno mismo es un componente central del apego ya que refleja cómo se conecta una persona con la marca. Asimismo, la conexión entre la marca y el consumidor es uno de los componentes más importantes del apego a la marca, ya que refleja cómo una persona establece una relación de identificación y pertenencia con ella, transformándola en una parte esencial de su vida y su identidad (Mikulincer y Shaver 2007).

Por lo cual, para medir esta dimensión de acuerdo con Park et al. (2010) se evaluará a partir de la identidad y la instrumentalidad, factores que se describen a continuación.

En primera instancia, la identidad, de acuerdo con Erik Erikson (1968), es un reflejo de quienes somos y se desarrolla a través de las experiencias y el entorno en el cual nos encontramos, es decir, este término no es algo fijo, sino que cambia a través del tiempo. Al contexto de una marca, se refiere a cómo el consumidor percibe que una marca se alinea con su propia identificación, y a su vez representa quién es, lo que significa que los consumidores pueden percibir si la marca refleja quienes son. Por ejemplo, si una persona se identifica como exclusiva y de un alto estatus social, la marca que refleje estos aspectos será la que se alinea a su identidad. Por lo cual, una marca puede conectarse profundamente con un consumidor cuando la marca representa quién es esa persona y además refuerza su identidad.

Es por esto que de acuerdo con Park et al. (2010), para medir la identidad, se lo realizara a través de un ítem presentado en su investigación, el cual, se presenta a continuación.

¿En qué escala sientes que [Nombre de la Marca] es parte de quién eres?

En segunda instancia, la instrumentalidad en términos de la psicología, de acuerdo con Park et al. (2010), es la creencia de que una determinada acción llevará consigo un resultado deseado. Por ejemplo, si una persona trabajo mucho, cree que esto le llevara a tener un aumento de sueldo o alguna remuneración extra sin saberlo con anterioridad. En el contexto de una marca, se refiere a como una marca ayuda a una persona a alcanzar sus objetivos o satisfacer sus necesidades (Park et al. 2010). Otro ejemplo, si una persona trabaja mucho con tecnología y necesita que un teléfono inteligente le ayude a desarrollar su trabajo de mejor manera, al comprar una marca de teléfonos que le brinde la posibilidad de desarrollar su trabajo de manera más eficiente, esa marca logrará desarrollar un valor instrumental para esa persona. Por lo cual, si una marca tiene un valor instrumental alto, es muy probable que los consumidores desarrollen un apego mucho más fuerte hacia esa marca. Esto se debe a que la marca no solo representa lo que el consumidor es en el presente, sino también lo que aspira a lograr en el futuro.

Por lo antes mencionado, para medir la instrumentalidad se lo realiza a través del ítem desarrollado por los autores Park et al. (2010), el cual se presenta a continuación.

¿Qué tanto sientes que estas conectado con la marca a nivel personal?

Es indispensable mencionar que cada uno de los ítems que fueron diseñados para evaluar el apego a la marca expuestos anteriormente, son una adaptación que se

realizó mediante una traducción inversa de las preguntas originales presentadas por los autores Park et al. (2010).

2.2.3.2. Prominencia de la marca

La segunda dimensión para medir el apego a la marca de acuerdo con los autores Park et al. (2010), es la prominencia de la marca, la cual nos ayuda a medir que tan conectada esta una persona con la marca. La prominencia es la base fundamental para construir el valor de una marca, como señala Keller (2008), ya que se refiere a la capacidad que tienen los consumidores de recordar y reconocer una marca en distintos contextos. En lo cual, si una persona observa un anuncio de una marca de gaseosas, y esta persona de inmediato recuerda y reconoce la marca con momentos felices como el de reuniones familiares en los cuales la marca estuvo presente, nos indica que la marca tiene una prominencia alta en la mente del consumidor, por lo cual esta conexión contribuye a la construcción del apego.

Keller (2008) además, menciona que la prominencia es crucial para generar el apego a la marca, ya que un consumidor no puede estar apegado a una marca sin antes haberla conocido. La pirámide de valor de marca de Keller (2008) explica cómo se construye una marca en la mente de un consumidor, misma que se compone por cuatro niveles jerárquicos, la misma que se presenta a continuación.

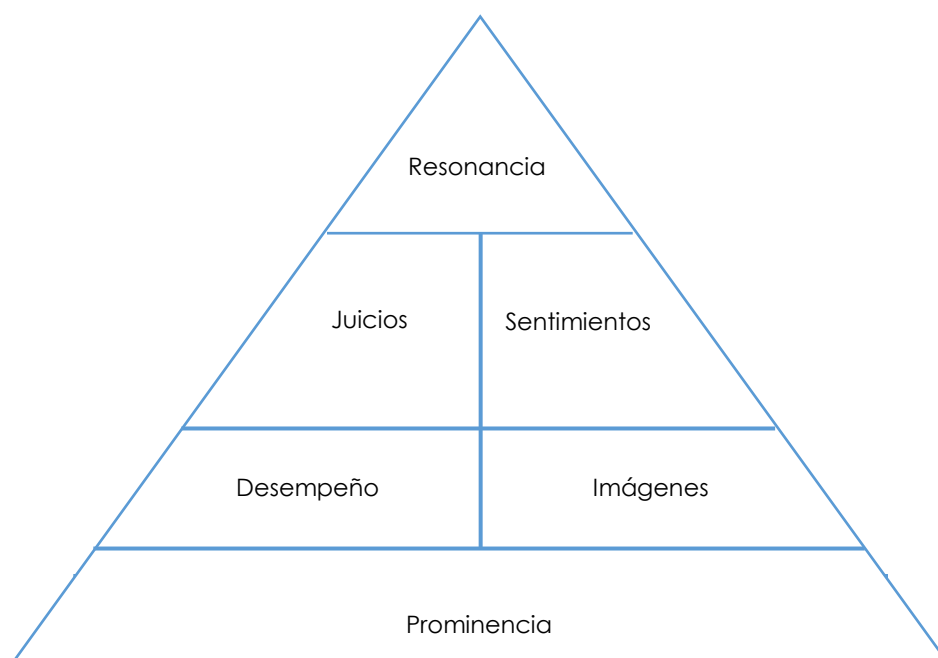


Figura 2. Pirámide de Valor de Marca de Keller (2008).

El primer nivel de la pirámide es la prominencia de la marca, base de todo lo que se construye para dar valor a una marca (Keller, 2008). Esta prominencia se mide a través de la conciencia que tiene un consumidor hacia una marca, es decir, la capacidad que tiene de poder reconocer y recordar una marca en diferentes entornos. El reconocimiento de marca es la capacidad que tiene un consumidor de identificar una marca cuando la ve o escucha sin la necesidad haber consumido antes un producto de la marca. Por otro lado, el recordar a una marca se refiere a la capacidad que tiene un consumidor de recordar la marca de manera espontánea cuando esta persona piensa en alguna categoría de producto, es decir, si una persona desea comprar una botella de agua y recuerda rápidamente la marca Tesalia sin necesidad de ver publicidad, significa que esta marca tiene un alto nivel prominencia en la mente del consumidor.

El segundo nivel de la pirámide se centra en el desempeño e imagen de la marca. El desempeño se refiere a que tanto un bien o servicio satisface las necesidades de un cliente, lo cual se evalúa a través de características como la confiabilidad, durabilidad, mantenimiento, efectividad del servicio, eficiencia del servicio y el precio que está asociado a que tan costosa es la marca. Por otro lado, la imagen abarca aspectos intangibles, como las percepciones que los consumidores construyen a través de experiencias directas con la marca. En este caso, nuevamente la marca Apple es un claro ejemplo, ya que sus consumidores no solo asocian a la marca con la venta de dispositivos tecnológicos, sino que también, se asocia a una imagen de innovación y exclusividad, lo que genera una conexión emocional en los consumidores de la marca. Esta imagen se construye a través de varios elementos como; perfiles de uso, es decir, que personas utilizan esa marca; situaciones de compra y uso, en que momentos se consume esa marca; personalidad y valores de marca, así como su historia y experiencias de marca.

El tercer nivel de la pirámide se clasifica en dos factores los juicios y los sentimientos que las personas tienen sobre una marca. El primero hace referencia a opiniones que tienen los consumidores después de haber experimentado el desempeño de un producto, en el cual existen cuatro criterios sobre los cuales un consumidor emite sus opiniones; la calidad de la marca, es decir, la calidad que es percibida y la satisfacción que género en el consumidor; la credibilidad de la marca, en esta se mide si los consumidores consideran a la campaña detrás de la marca como buena; la consideración de la marca, esta depende en gran medida del grado en que se

puedan crear asociaciones fuertes y favorables como parte de la imagen de marca; y, la superioridad de la marca, en la cual se mide el grado en que los clientes consideran que la marca es única y además consideran que es mejor que las demás. Por otra parte, los sentimientos, pueden entenderse como una respuesta emocional que los consumidores experimentan frente al desempeño de la marca, según Keller (2008), las emociones que una marca puede provocar son seis; la calidez, la diversión, la excitación, la seguridad, la aprobación social y el autorrespeto.

Y, por último, el nivel más alto de la pirámide es la resonancia de la marca, la cual representa la conexión más profunda que un consumidor puede tener con una marca. En este punto, los consumidores no solo prefieren la marca, sino que se encuentran en un vínculo emocional con la marca, en el cual se resalta el compromiso de recomendar la marca y mantener una relación a largo plazo con ella.

Es importante destacar que, los conceptos presentados en la pirámide de Keller (2008), no se estudian a profundidad, pero fueron expuestos con la finalidad de dar a conocer cómo se forma la prominencia de una marca. Por lo cual para la investigación solo se toma el ultimo nivel de la pirámide, la prominencia, el cual nos sirve como un indicador para medir el apego a la marca de acuerdo con los autores Park et al. (2010).

La prominencia de la marca, según Park et al. (2010), se mide a través de dos elementos claves que son la facilidad para recordar y la frecuencia de activación. La primera destaca la rapidez con la que una persona logra recordar lo que siente y piensa por una marca sin ningún esfuerzo; cuando un consumidor puede recordar una marca fácilmente, es muy probable que influya en el comportamiento de compra de un cliente. Por lo cual, cuando una marca es fácil de recordar, significa que la conexión entre la marca y el consumidor es fuerte, lo que puede llevar a un mayor apego hacia ella.

La frecuencia de activación refleja la cantidad de veces que un consumidor piensa o siente algo por la marca, lo que aumenta la probabilidad de que una persona compre productos de esa marca. Debido a esto, como señalan Park et al. (2010), los consumidores con una marca prominente en su mente tienden a involucrarse activamente en acciones como el boca a boca positivo, así como en la inversión de recursos como tiempo, dinero y energía en actividades que fortalecen su relación

con la marca (Akçura et al., 2004). Este nivel de involucramiento crea un ciclo, donde cada acción refuerza la conexión emocional y la prominencia de la marca.

Asimismo, Apple es un claro ejemplo de una marca que ha alcanzado una prominencia significativa en la mente de los consumidores. Su diseño innovador, marketing efectivo y la creación de productos que provocan una relación emocional con los consumidores contribuyen a su prominencia. Los consumidores de Apple, por ejemplo, no solo adquieren sus productos por su funcionalidad, sino por la conexión emocional que tienen con esta marca. Esta conexión genera un comportamiento activo en favor de la marca, logrando que los consumidores recomienden la marca hacia amigos y familiares, promoviendo la inversión en productos adicionales del entorno Apple (iPhone, iPad, Mac, entre otros).

Además, la prominencia de la marca desempeña un papel crucial en la experiencia de un consumidor, cuanto más prominente es la marca en la mente del consumidor, más probable es que desarrolle sentimientos profundos y significativos hacia ella, lo que incrementa el apego emocional. Esta prominencia hace que la marca se convierta en un punto de referencia emocional en la vida del consumidor, lo que, a su vez, fomenta lealtad y compromiso duradero. Cuando un consumidor recuerda constantemente una marca y la asocia con experiencias positivas, crea un fuerte lazo emocional que lleva al consumidor a preferirla y defenderla.

Park et al. (2010) también destacan que la prominencia influye directamente en la disposición del consumidor en mantener una relación estable y duradera con la marca. Este vínculo sólido se construye a través de la interacción continua entre los recuerdos y las experiencias significativas, que consolidan la marca como un elemento relevante en la identidad del consumidor. A medida que estos pensamientos y sentimientos se vuelven accesibles, la marca ocupa un lugar central en la vida emocional del consumidor, lo que permite que cada interacción o recuerdo fortalezca el apego emocional.

En base al contexto planteado, para medir la prominencia de la marca se lo realizara a través de los dos ítems diseñados por Park et al. (2010), herramienta indispensable para medir esta dimensión. Los cuales se presentan a continuación.

¿Qué tanto tus ideas y emociones se relacionan con esa marca?

¿En una escala que tan rápido se forma el interés y gusto por esa marca?

Es indispensable mencionar que cada uno de los ítems que fueron diseñados para evaluar el apego a la marca expuestos anteriormente, son una adaptación que se realizó mediante una traducción inversa de las preguntas originales presentadas por los autores Park et al. (2010).

2.2.4. Abogacía de la marca

Ahmadi y Ataei (2024), definen a la defensa de marca como actos que los consumidores adoptan en momentos negativos, logrando apoyar activamente a una marca defendiendo su reputación ante momentos como las críticas y los comentarios nocivos, de esta manera promoviendo una imagen positiva de la marca. Como también los autores Becerra y Badrinarayanan (2013), mencionan que la abogacía de la marca es el grado en el que un consumidor está comprometido en defender activamente la marca, además de recomendarla y participar en acciones de promoción.

Un ejemplo claro es la problemática que enfrentó la empresa Dove en 2017, la empresa enfrentó una ola de críticas debido a un comercial de su campaña llamada "Real Beauty", en la cual una mujer de piel oscura se despojaba de su camiseta y se transformaba en una mujer de piel clara, lo que fue interpretado por algunos como una referencia al blanqueamiento de la piel, y por otros consumidores como un acto de racismo hacia las personas afroamericanas. Ante las críticas, la marca recibió el apoyo de varios consumidores que defendieron el mensaje original de la campaña, que promovía la aceptación de la belleza en todas sus formas. Estos consumidores destacaron cómo Dove había sido un referente de inclusión en la industria de la belleza. A pesar de la controversia, Dove logró mantener el respaldo de una parte significativa de su base de clientes, quienes continuaron apoyando los valores de diversidad e inclusión que la marca había promovido a lo largo de los años (El País, 2017).

Este comportamiento surge como resultado de un vínculo emocional con la marca, donde el apego del consumidor no solo se manifiesta en la compra o recompra, sino también en la disposición de proteger y recomendar la marca a otros (Crespo y Rodríguez, 2018). Como también de acuerdo con Park et al. (2010), el apego a la marca no solo implica solo una preferencia o gusto; sino que a su vez implica comportamientos defensivos por parte de los consumidores con el fin de proteger la imagen de la marca frente a críticas o comentario negativos.

Además, autores como Wilk et al. (2021), mencionan que la defensa de marca puede manifestarse en diversas acciones por parte de los consumidores, a partir de experiencias positivas que han experimentado con la marca. Sobre todo, los autores afirman que los consumidores fuertemente apegados a una marca se involucran en acciones positivas hacia esta, en las cuales se pueden encontrar, recomendar la marca en redes sociales, crear contenido e incluso defenderla en foros o comentarios críticos de la marca. Además, estas acciones no solo son una actividad de recomendación, sino que esto se debe a un fuerte compromiso que existe por parte del consumidor con la marca.

Por otro lado, la defensa de marca también se puede presentar en las redes sociales, donde un consumidor puede convertirse en un defensor de la marca en línea. En este caso, este involucramiento tiene un impacto significativo en otros consumidores ya que el defensor de marca puede influir directamente en la decisión de compra de un nuevo cliente. Por lo cual, los autores sugieren que las empresas deben fomentar espacios en línea, donde los consumidores puedan compartir sus experiencias. Esto puede ayudar a reforzar la percepción de marca en nuevos clientes, aumentando su visibilidad y credibilidad (Wilk et al., 2021).

De acuerdo con los autores Sami et al. (2022), mencionan que la defensa de marca también puede ser definida como un comportamiento proactivo por parte de los consumidores en promover y recomendar una marca hacia otras personas, sobre todo basados en la experiencia positiva que generó la marca previamente en ellos. Además, Aaker (1997) menciona que es fundamental tener una imagen positiva para generar una defensa de marca por parte de los consumidores, por lo que, cuando un consumidor percibe una marca de manera positiva y esto se asocia con su identidad, es mucho más probable que los consumidores se sientan orgullosos de recomendar la marca hacia otros.

Los autores Lin et al. (2023), mencionan que la defensa de marca ocurre cuando la marca tuvo la capacidad de cumplir con las expectativas y promesas en el consumidor. Al cumplir con estos factores, la marca fortalece el apego emocional que une la marca con el consumidor, logrando a su vez que los consumidores recomienden la marca a otros. De esta manera, la defensa de marca es un factor muy importante, ya que se construye a través de las experiencias positivas y satisfactorias que son generadas a través de los productos que ofrece una marca.

Así mismo, los autores Ju-Hee Ko y Jeon Hyeon Mo (2024), afirman que la defensa de la marca es un comportamiento clave en la relación consumidor-marca. Por lo cual, los consumidores fuertemente apegados a una marca tienen la predisposición de promover y proteger la marca, incluyendo acciones como defenderla frente a comentarios negativos y en la difusión de información negativa sobre la marca. Esto nos indica que existe un fuerte nivel de apego entre el consumidor y la marca, logrando reforzar la conexión emocional con el consumidor.

Otro punto importante es que, la defensa de marca no solo se limita a los comportamientos que los consumidores adoptan en momentos negativos, sino que, también incluye la capacidad que tienen los consumidores para perdonar a la marca en situaciones negativas, como las de un mal servicio.

Por otro lado, Lin et al. (2023), mencionan que el concepto de la defensa de marca está relacionado directamente con el héroe de marca, ya que este actúa como un componente mucho más fuerte de solo el defender la marca, el héroe de marca participa activamente en el fortalecimiento de la imagen de marca a través de acciones como recomendar activamente la marca a otros; mostrar el logotipo de la marca; gastar dinero, tiempo y energía para promover la marca; defenderla ante críticas; y resistirse a la información negativa sobre la marca.

Asimismo, los autores mencionan que los héroes de una marca muestran comportamientos de defensa no solo porque disfruten el realizar este tipo de comportamientos (Angelis et al., 2012), por lo contrario, los consumidores que asumen este rol son porque encuentran un significado en la marca. En este sentido, si los consumidores logran identificar estos héroes de marca e incluso interactuar con ellos, pueden lograr beneficios significativos, como el fortalecer la marca y lograr el éxito en el futuro.

De la misma manera, de acuerdo con Toni Eagar (2009), el héroe de marca no se vincula con personas famosas o influyentes que las empresas contratan para promocionar la marca. Sino que, por el contrario, un héroe de marca es una figura que se vincula con la sociedad de la marca, y cuya persona tiene credibilidad y confiabilidad. Los autores mencionan que estos atributos del héroe de marca son fundamentales para fortalecer lazos entre la comunidad y la marca, logrando que las personas que pertenecen a la comunidad de una marca se identifiquen aún más con la marca y entre sí, actuando como un puente entre la marca y su comunidad.

Finalmente, Merlo et al. (2023) mencionan que un héroe de marca influye e inspira a seguidores de la marca a formar parte de ella, por lo que, los consumidores no compran solo un producto, sino que también buscan en la marca que esta represente sus valores y aspiraciones que tienen como personas. Cuando una marca logra transmitir un significado, y consigue que sus consumidores se identifiquen con la marca, el vínculo emocional que conecta la marca con el consumidor se fortalece. Alcanzando que sus clientes sigan eligiendo su marca frente a las demás, no solo por los productos que ofrece, sino por lo que representa en sus vidas.

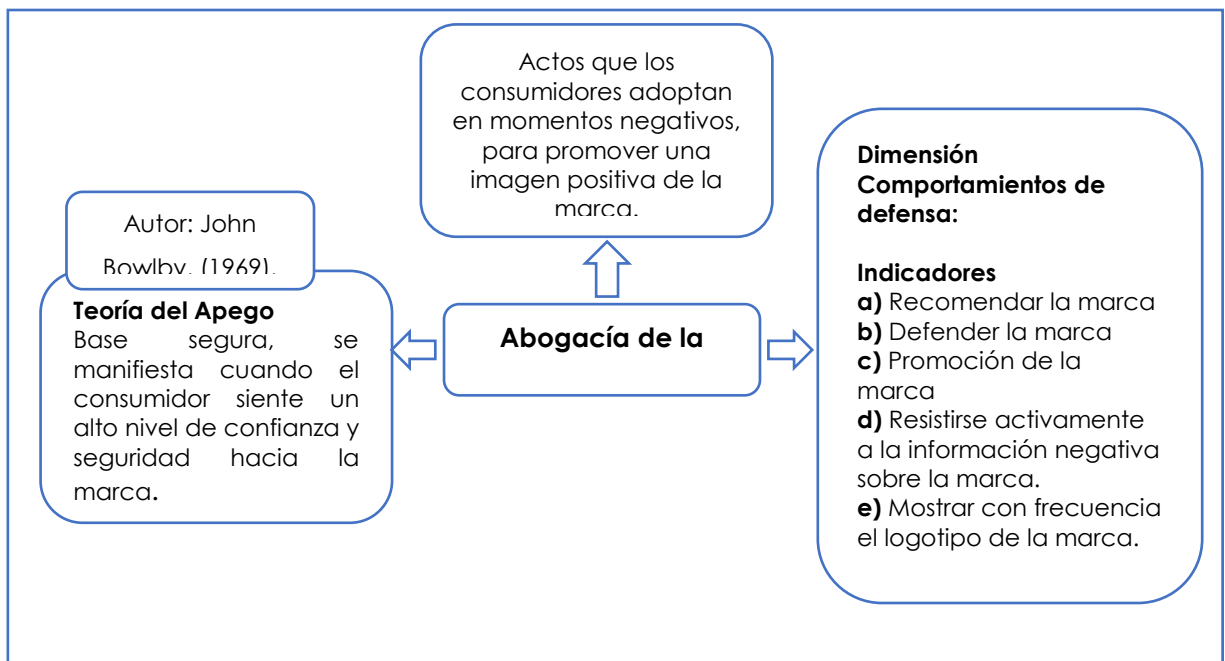


Figura 3. Variable dependiente abogacía de la marca.

En el presente esquema se detallan claramente aspectos importantes de la variable dependiente Abogacía de la marca, destacando la importancia de las acciones de un consumidor con la marca. Además, se detallan claramente cuales son las dimensiones de la variable, mismas que se detallan a continuación.

El termino abogacía de la marca surge a partir de una creciente importancia del boca a boca, lo cual mejora la construcción de una marca (Keller, 2008). Este término del boca a boca de acuerdo con Sernovitz (2013), es lograr que los consumidores de una cierta marca se sientan felices, permitiendo de esta manera que se conviertan en los primeros publicistas de una marca. Además, este término implica que la marca tenga una de las mejores estrategias en el mercado, ya que este boca a boca no cuesta nada, es una publicidad sumamente gratuita.

Tradicionalmente, la recomendación boca a boca personal es fundamental para crear confianza en un consumidor, pero en la actualidad con el crecimiento de las redes sociales y la tecnología, el impacto en el consumidor se ha fortalecido (Keller, 2007). Por ende, el termino abogacía de la marca no solo se trata en defender una marca o hablar bien de ella, sino que a su vez implica que esta persona tenga un compromiso con la marca. Esto se debe a que en la actualidad con las nuevas tecnologías las opiniones y experiencias de un consumidor pueden llegar a un público mucho más amplio en poco tiempo (Rubalcava et al., 2019).

La abogacía de la marca se atribuye a la capacidad que tiene un consumidor de compartir sus experiencias positivas, pero a su vez, defender la marca cuando otros hablen mal de ella (Aguado y García, 2009). Por lo cual, los autores Lin et al. (2023), mencionan que la abogacía de la marca puede desarrollarse a través de los comportamientos que un consumidor adopta, los cuales se describen a continuación.

Recomendar activamente la marca: Lin et al. (2023), mencionan que los consumidores pueden involucrarse activamente en recomendar una marca, sobre todo en momentos negativos. Este acto de defensa, puede incluir el compartir sus experiencias positivas con la marca, lo que ayudaría a atraer nuevos clientes. Apple es un claro ejemplo, de acuerdo con Mayorga y Lalwani (2023), la empresa se ha destacado por mantener a los consumidores apegados a sus productos, logrando que estos recomienden la marca a familiares y amigos, sobre todo destacando la facilidad de uso, seguridad y las experiencias positivas de usar estos productos.

Mostrar el logotipo de la marca: Mostrar el logotipo de la marca, es importante para establecer una conexión emocional con la marca y su comunidad, logrando un aumento de la visibilidad de marca. En este caso un claro ejemplo es Starbucks una empresa que sin la necesidad de pagar por publicidad a generado que sus clientes publiquen en sus redes sociales imágenes, fotos o videos con el icónico vaso verde y su logotipo, generando sobre todo un efecto de refuerzo y recomendación de marca (Rodríguez, 2021).

Promoción de la marca: Implica que los consumidores inviertan recursos personales, como tiempo y esfuerzo, para apoyar activamente a la marca. Un claro ejemplo es PlayStation, los consumidores de PlayStation buscan constantemente comprar consolas y videojuegos con el fin de promocionar o transmitir en vivo la experiencia y

apoyar a la marca constantemente (Macías, 2021). Por ende, como mencionan Martínez y Gómez (2022), los consumidores que tienen un poder adquisitivo aun mayor es mucho más probable que desarrollen un apego más profundo y con ello la predisposición a defender la marca.

Defenderla ante críticas: Los autores destacan que la defensa de marca es un aspecto sumamente importante, en la relación marca-consumidor. La comunidad de la marca responde ante críticas negativas sobre la marca, defendiendo su reputación y compensando comentarios desfavorables. Tesla es una empresa que constantemente ha sido criticada por varios usuarios, a pesar de ello, varios de los consumidores defienden la marca mencionando su liderazgo en la tecnología de EV (Electric Vehicle) y el continuo desarrollo que presentan estos (Pastor, 2016).

Resistirse a la información negativa sobre la marca: Los autores mencionan que este factor implica que la comunidad de una marca rechaza y cuestiona la información negativa que existe sobre la marca, protegiendo su imagen y asegurándose de que no afecte su percepción. Un ejemplo claro en este caso es la marca Coca Cola, el cual algunos de sus consumidores mencionan críticas con los problemas de alta azúcar, pero muchos de los consumidores comentan que si se busca una opción más saludable existen opciones sin azúcar.

Por otro lado, los autores Bhati y Verma (2020), identifican que el apego emocional es un factor sumamente importante para que los consumidores recomienden y protejan activamente a una marca. Además, los autores revelan que este factor genera un vínculo psicológico profundo que lleva a los clientes no solo a preferir la marca, sino a defenderla y promoverla activamente frente a otros. Por lo cual, los autores destacan que las percepciones positivas que tiene un consumidor hacia la marca en cuanto a la calidad de sus productos y la reputación de la marca influyen significativamente en la defensa de ella.

De la misma manera, en base al contexto planteado sobre la variable abogacía de la marca, se toma en consideración la escala de cinco ítems planteada por los autores Lin et al. (2023). Es importante destacar que cada ítem refleja los comportamientos que adoptan los consumidores debido a su fuerte vínculo emocional por la marca que más los representa. Por lo cual, los ítems para evaluar la variable abogacía de la marca se presentan a continuación.

- Recomendaría la marca a otros.
- Esta dispuesto a defender la marca cuando otros hablen mal de ella.
- Esta dispuesto a participar en actividades para promover la marca.
- Resistiría activamente a información negativa sobre la marca.
- Esta dispuesto a mostrar con frecuencia el logotipo de la marca.

Es importante resaltar que los cinco ítems presentados anteriormente nos permiten evaluar la variable abogacía de la marca, mismos que son una adaptación realizada por medio de una técnica la cual consiste en realizar una traducción inversa de la información original que es presentada por los autores Lin et al. (2023) en su investigación. En la cual, esta técnica se desarrolló al traducir los ítems del idioma original al español y posteriormente volverlos a traducir al idioma original el inglés, con el fin de asegurar que los ítems permitan ser entendidos de una manera clara en nuestra cultura preservando la validez de su contenido.

2.2.5. Relación entre el apego a la marca y la abogacía de la marca.

Para Ahmadi y Ataei (2024), la defensa de la marca es una expresión natural del compromiso emocional que el consumidor siente. Así, el apego se convierte en un puente que no solo conecta al consumidor con la marca, sino que también lo impulsa a actuar en su nombre, especialmente en momentos críticos (malos comentarios, críticas, ofensas hacia la marca, etc.). De esta manera, los consumidores apegados no solo defienden la marca ante críticas externas, sino que también se convierten en promotores activos (defensores), recomendando la marca a amigos, familiares y en redes sociales. Este comportamiento de defensa activa refuerza la reputación de la marca y puede influir en la percepción de otros consumidores, creando una cadena positiva sobre la marca.

A continuación, se presenta en la figura 4 un esquema que detalla los aspectos fundamentales de la teoría del apego, y además se destaca las investigaciones de Park et al. (2010) y Lin et al. (2023) que permiten conceptualizar, entender y medir las variables de nuestra investigación apego y abogacía.

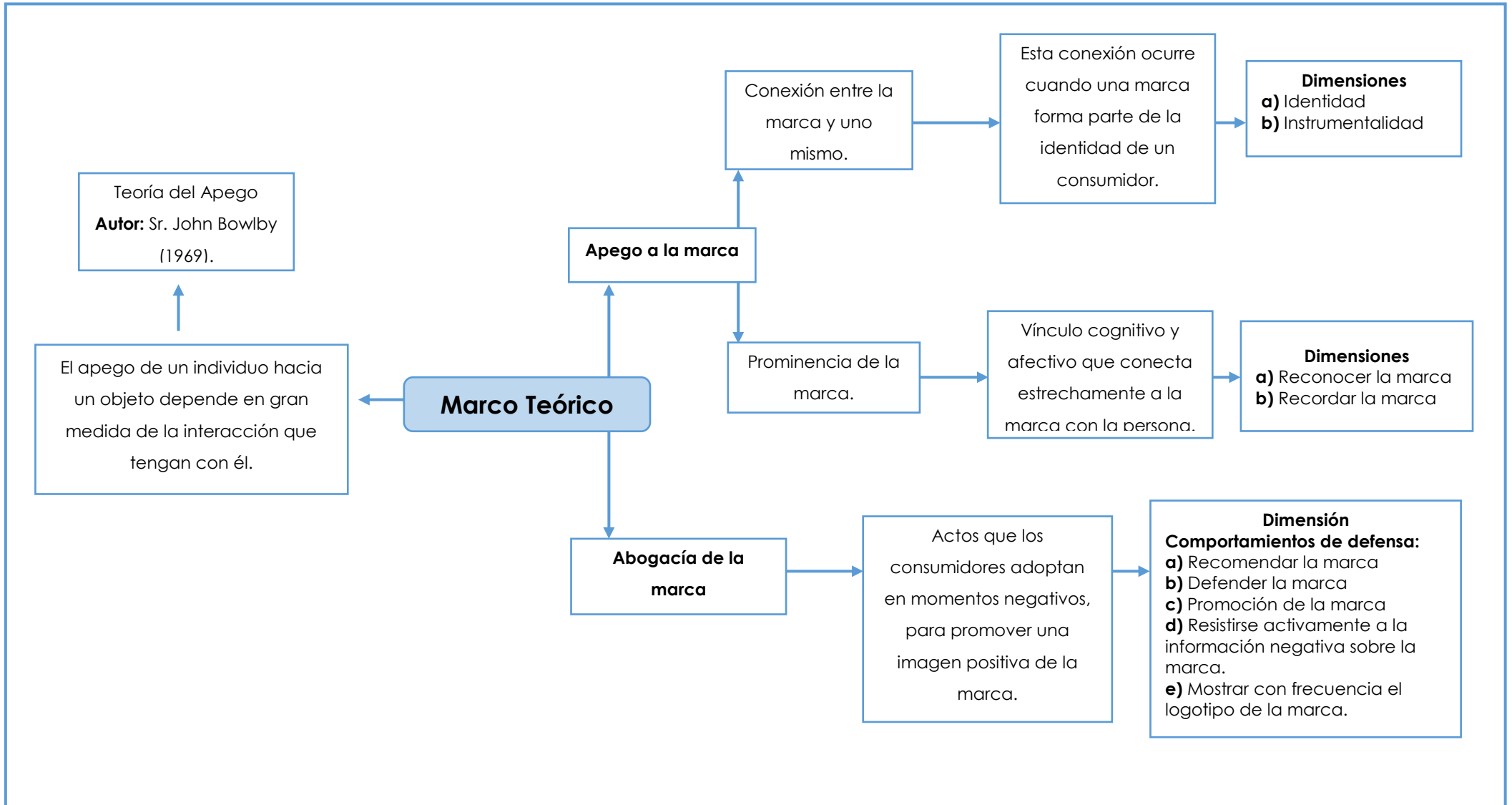


Figura 4. Esquema resumen marco teórico.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

En esta sección se muestra la metodología utilizada para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

3.1.1. Enfoque

El estudio se realizó utilizando un enfoque cuantitativo, en concordancia con los objetivos planteados en la presente investigación y el modo en que se llevó a cabo. Según autores como Hernández et al. (2014), mencionan que el enfoque cuantitativo se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para validar hipótesis previamente planteadas, a través de técnicas estadísticas. Además, permite obtener datos objetivos y medibles lo cual facilita la identificación de patrones y tendencias en el comportamiento del consumidor (p. 10).

En la investigación, el enfoque cuantitativo permitió recolectar información con el propósito de probar una hipótesis, y a su vez establecer si existe una relación entre las variables de estudio; el apego a la marca y la abogacía de la marca. Este enfoque cuantitativo permitió analizar estadísticamente los datos que se recopilaron para identificar patrones y relaciones entre las variables de estudio. Asimismo, este enfoque permitió evaluar el nivel de apego a una marca en el sector lácteo en la provincia del Carchi, juntamente con el nivel de relación con la abogacía en los consumidores de dicha marca.

3.1.2. Modalidad

Según Hernández et al. (2014), la modalidad no experimental es un tipo de investigación en la que las variables no se manipulan, sino que se observa y se analiza los fenómenos en su entorno natural, tal como ocurre en la realidad, para luego interpretarlo. En este estudio los investigadores no intervienen, sino que simplemente recopilan datos para describir, explicar o correlacionar variables.

En nuestra investigación la modalidad no experimental permite analizar y comprender la relación que existe entre el apego a la marca y la abogacía de las marcas lácteas en la provincia del Carchi sin alterar el comportamiento, los hábitos o preferencias de los consumidores. Además, este enfoque facilita la recolección de

información mediante la encuesta estructurada y la escala de medición de Likert de 5 puntos, con la finalidad de realizar un análisis estadístico que permitirá medir y cuantificar las variables estudiadas.

3.1.2. Tipo de Investigación

El estudio se llevó a cabo utilizando tres tipos de investigación: exploratoria, descriptiva y correlacional. La investigación exploratoria permitió obtener información preliminar sobre el fenómeno en estudio (el apego a la marca), para luego realizar una investigación descriptiva, que facilitó entender cómo los consumidores se conectan emocionalmente con la marca. En cuanto a la investigación correlacional, se analizó los datos con el objetivo de determinar si existe una relación entre las variables de estudio; el apego a la marca y la abogacía de la marca.

La investigación de tipo exploratorio, según Nicomendes (2018), se lleva a cabo cuando se busca analizar un tema o problema que ha sido poco investigado o sobre el cual existen incertidumbres. Este tipo de estudio permite indagar en áreas con poca información disponible, como en este caso, el apego a las marcas del sector lácteo. Además, los estudios exploratorios ofrecen una primera aproximación a fenómenos relativamente desconocidos o no investigados previamente, y ayudan a identificar variables y conceptos que podrían servir como base para investigaciones futuras (Nicomendes, 2018).

Se recurre a este tipo de investigación porque tiene gran relevancia al abordar el apego a las marcas lácteas en la provincia del Carchi, debido a que es un tema que no ha sido ampliamente estudiado, generando que el enfoque exploratorio nos permita obtener información valiosa sobre los factores que influyen en la conexión emocional de los consumidores con estas marcas, así como en su impacto en la lealtad y recomendación de la marca.

La investigación descriptiva permitió recopilar información precisa sobre cómo los consumidores se conectan con una marca, midiendo y describiendo los niveles de apego y abogacía mediante encuestas estructuradas con una escala Likert de 5 puntos (Nicomendes, 2018). Además, este tipo de estudio es útil para identificar y detallar las diferentes dimensiones del fenómeno, lo que facilitó una comprensión más completa de la relación marca-consumidor. Por otro lado, se definió claramente qué variables y conceptos se iban a medir, así como los sujetos de la recolección de

datos, asegurando que se abordara el fenómeno de manera exhaustiva y pertinente. Los estudios descriptivos se enfocan en analizar las propiedades y características del fenómeno de interés, basándose en la medición de diversas variables sin establecer relaciones entre ellas, sino describiendo de manera detallada los atributos relevantes (Nicomendes, 2018).

Asimismo, de acuerdo con Hernández et al. (2014), la investigación correlacional permite investigar y comprender el vínculo que existe entre las variables en estudio. Este vínculo hace referencia a la relación estadística que se establece entre dichas variables, es decir, la manera en que una de ellas puede asociarse, influir o variar en función de la otra. Este análisis facilita la identificación de conexiones y tendencias, ayudándonos a obtener una visión más detallada de la relación y dinámica que se establece entre las variables involucradas.

Por lo cual la presente investigación se alinea directamente con nuestros objetivos de investigación al permitirnos identificar la posible relación entre las variables en estudio; el apego a la marca como variable independiente y la abogacía de la marca como variable dependiente.

3.2. HIPÓTESIS

Para el planteamiento de la hipótesis, se empleó una metodología basada en un enfoque correlacional, el cual permite analizar la relación entre las variables estudiadas. En este caso, se buscó determinar si existe una relación significativa entre el apego a la marca y la abogacía de las marcas dentro del sector lácteo en la provincia del Carchi.

A partir de este enfoque, se establecen dos hipótesis fundamentales:

Hipótesis nula (H_0): El apego a la marca **no** tiene relación con la abogacía de las marcas del sector lácteo en la provincia del Carchi.

Hipótesis alternativa (H_1): El apego a la marca **si** tiene relación con la abogacía de las marcas del sector lácteo en la provincia del Carchi.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.3.1 Definición de las dos variables

Variable independiente: Apego a la marca

Citando a Park et al. (2010), el apego a la marca se puede entender como el vínculo que conecta a la marca con un consumidor, reflejado que entre más fuerte es la relación, mayor será el grado de importancia que una marca tiene en la vida del consumidor, logrando lealtad y un sentido de identificación con la marca.

Variable dependiente: Abogacía de la marca

Ahmadi y Ataei (2024), definen a la defensa de una marca como los actos que los consumidores adoptan en momentos negativos, como el apoyar activamente a una marca defendiendo su reputación ante momentos como las críticas y los comentarios nocivos.

3.3.2. Operacionalización de variables

A continuación, en la tabla 1 se presenta la operacionalización de variables que permite detallar de mejor manera las dimensiones e indicadores de cada variable.

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	TÉCNICA	INSTRUMENTO
V. Independiente Apego a la marca	Conexión marca y uno mismo	Identidad Instrumentalidad	Encuesta	Cuestionario
	Prominencia de marca	Reconocer la marca Recordar la marca		
V. Dependiente Abogacía de la marca	Comportamientos de defensa.	Recomendar la marca	Encuesta	Cuestionario
		Defender la marca		
		Promoción de la marca		
		Resistir activamente a la información negativa sobre la marca.		
		Mostrar con frecuencia el logotipo de la marca.		

Nota. Park et al. (2010), Lin et al. (2023).

La operacionalización de variables se adaptó de acuerdo con los autores Park et al. (2010), para la variable independiente Apego a la marca y de los autores Lin et al. (2023), para la variable independiente Abogacía de la marca.

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Método deductivo

De acuerdo con Westreicher, el método deductivo es un proceso lógico que comienza con una premisa general para obtener una conclusión específica. Este método inicia con una teoría o hipótesis, a la que se aplican principios y reglas lógicas para llegar a una conclusión concreta. Por lo cual, la base de este proceso es que, si la hipótesis o teoría es válida, entonces las conclusiones particulares que se desprenden de ella también deben ser válidas (2020).

En esta investigación, se emplea el método deductivo con el propósito de analizar la relación entre dos variables fundamentales: el apego a la marca y la abogacía de las marcas lácteas en la provincia del Carchi. Este enfoque permite estructurar el estudio de manera lógica y rigurosa, asegurando que las conclusiones obtenidas sean coherentes con los fundamentos teóricos planteados. Además, contribuye a la validez y fiabilidad de los resultados, ya que se sustenta en principios lógicos que garantizan los hallazgos de manera precisa en relación de las variables estudiadas.

3.4.2. Técnicas

Este estudio empleará la técnica de la encuesta, dado que será de suma importancia para recopilar información sobre el apego a la marca y su relación con la abogacía de la marca.

De acuerdo con Anguita et al. (2003), la encuesta se define como una herramienta clave que nos permite comprender las percepciones y comportamientos de los consumidores, por medio de preguntas articuladas de manera coherente, dirigidas a una población de estudio. Además, a través de esta técnica es posible analizar la relación entre variables, logrando posteriormente analizar la información mediante métodos cuantitativos que nos permiten generar pruebas de error y confianza de la información recolectada. Por lo cual, la encuesta en esta investigación será una técnica indispensable para el estudio, facilitándonos la obtención de información de la población de estudio.

3.4.3. Instrumento

El cuestionario es una herramienta que nos permite obtener información de la población en estudio, con la cual el investigador puede responder objetivos y preguntas de investigación planteadas anteriormente en su estudio (Muñoz, 2003). En

tal sentido, el cuestionario se consideró un recurso clave para la recolección de información en la presente investigación. Es importante mencionar que, el cuestionario fue realizado mediante una traducción inversa de los ítems propuestos por los autores en cada una de las variables, para la variable independiente la investigación de los autores Park et al. (2010) y para la variable dependiente la investigación de los autores Lin et al. (2023).

Los ítems que cada uno de los autores mencionan se encontraban en inglés, por lo cual se realizó una traducción inversa de las preguntas con la ayuda de un PhD. en Ciencias de la Educación y Licenciada en Lenguas Extranjeras, permitiéndonos la comprensión clara y precisa de los ítems en la investigación.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1. Población

La población objetivo de nuestra investigación está compuesta por los habitantes de la provincia del Carchi. Por lo cual, para la identificación del número de población se utilizó datos del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2022), sistema en el cual se encontró que la provincia del Carchi cuenta con 172.828 habitantes. Esta información nos ayudará para realizar el cálculo de la muestra, que nos permitirá identificar el número de habitantes que nos ayudarán a identificar si existe relación entre el apego a la marca y la abogacía de las marcas lácteas.

3.5.2. Muestra

Según Roldán y Fcahelli (2015), la muestra se define como un subconjunto representativo de la población total que se desea estudiar. Su selección es un proceso fundamental en la investigación, ya que permite obtener información relevante sin necesidad de analizar a cada individuo de la población, garantizando resultados válidos y confiables, optimizando recursos y tiempo en el estudio. Además, se utiliza la fórmula de estadística detallada a continuación.

3.5.2.1. Cálculo de la muestra

N: Población (172.828)

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

e: Error muestral (5%)

p: Proporción de aceptación (0,5)

q: Proporción de rechazo (0,5)

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{172.828 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (172.828 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = 384$$

De acuerdo con el cálculo de la muestra realizada en la provincia del Carchi, obtenemos un resultado de 384 informantes.

3.5.2.2. Muestra de la población por cantones

Para la muestra en una investigación existen dos enfoques fundamentales de muestreo, el probabilístico y no probabilístico. El muestreo probabilístico emplea técnicas que permiten determinar la probabilidad de que cada individuo de la población sea seleccionado, lo que permite obtener muestras representativas a través de técnicas como el asegurando así una aleatorio simple, al lazar sistemático, estratificado y por conglomerados; mientras que el muestreo no probabilístico se basa en distintos criterios definidos por el investigador, como características específicas de los participantes, lo que puede dar lugar a muestras más pequeñas. A pesar de su tamaño, estas muestras pueden aportar validez y confiabilidad a la investigación (Otzen y Manterola, 2017).

Por lo antes mencionado, en nuestra investigación emplearemos un muestreo probabilístico estratificado, el cual se lo realizará en la provincia del Carchi, establecido la asignación de encuesta para cada cantón; en Bolívar se llevarán a cabo 35 encuestas, representando el 9% de la población; el segundo cantón, Espejo se realizarán 32 encuestas, representando el 8%; Mira siendo el tercer cantón se realizarán 28 encuestas, conformado por el 7%, el cuarto cantón Montúfar, se llevará a cabo 66 encuestas, lo que equivale el 17%, el quinto cantón, San Pedro de Huaca se realizarán 18 encuestas, conformado por el 5% y el sexto cantón, Tulcán se programa realizar 205 encuestas la misma que equivale al 53% de la población total, dándonos el total de 384 encuestas, muestra representativa que se la determinó mediante el cálculo del total de la población de la provincia del Carchi. Se determina que mediante esta distribución se logre conocer las percepciones y comportamientos de los consumidores.

Tabla 2. Distribución de la muestra por cantones

Cantones	N° de habitantes (2022)	Porcentaje significativo de cada cantón	N° de encuestas por catón
Bolívar	15.677	9%	35
Espejo	14.522	8%	32
Mira	12.727	7%	28
Montúfar	29.590	17%	66
San Pedro de Huaca	7.937	5%	18
Tulcán	92.375	53%	205
Total, población	172.828	100%	384

3.5.3. Selección de marca

Para la selección de la marca en el sector lácteo de la provincia del Carchi en esta investigación, se toma en cuenta diferentes criterios. Es por esto que, en primera instancia se utilizó una base de datos proporcionada por el portal de información de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, la cual proporcionó información de las 41 industrias lácteas económicamente activas en el sector lácteo dato que se muestra en la tabla 3 (SuperCias, 2025).

Posteriormente, se realizó una búsqueda de información del ingreso por ventas de cada una de las marcas lácteas de la provincia del Carchi. Pese a no encontrar tanta información de cada una de las marcas, una de las industrias con más información sobre sus ventas es la marca Industria Lechera Carchi, la cual en el año 2023 año más reciente de la información, tuvo un ingreso de ventas en el año 2023 con un total de \$7.005.645 dólares americanos, información que fue obtenida de la revista oficial Ekos.

Es por esta razón que, se toma en consideración para la investigación a la marca Industria Lechera Carchi para analizar el apego a la marca y su relación con la abogacía de la marca en el sector lácteo de la provincia del Carchi. Aunque, pese a la falta de información de las demás marcas lácteas, para futuras investigación se sugiere buscar alternativas para acceder a datos más completos del sector lácteo en la provincia del Carchi.

Tabla 3. Marcas del sector lácteo de la provincia del Carchi.

N°	Industrias Lácteas	Razón Social	RUC
	Lácteos Montufar Montusanlac		
1	S.A.	Lácteos Montufar Pic Montusanlac S. A.	491515899001
2	AGROINCA	Castro Reina Pablo Efrain	400871463001
	Asociación Agroartesanal San		
3	Isidro	Asociación Agroartesanal San Isidro	491500387001
	Asociacion Purtschert y Santos		
4	Asociados	Asociacion Purtschert y Santos Asociados	491532637001
5	Don Artemio	Cedeño Reyna María Cristina	1723999353001
6	Don Joseph	Puthukulangara Kuzhikandathil Joby Joseph	1712931615001
7	El Gran Queso	Carapaz Marcillo Sonia Elizabeth	401082151001
8	Fraillejon´LAC	Cadena Taramuel María Cecilia	401045232001
9	Ifortaleza	Argoti Zambrano Hernán	400471868001
	Industria de Lácteos Centinela		
10	del Norte S.C.A	Industria de Lácteos Centinela del Norte S.C.A.	491531770001
11	Industria Lechera Carchi	ILCSA SA	490001964001
12	Industria Lechera Gloria	Santafe Pozo Gloria Paulina	1001592292001
13	Lácteos Andrea	Guerra Cuasapaz Marina Elizabeth	400995932001
14	Lácteos Blanquita	Rodríguez Bolaños Blanca Esperanza	1727536821001
15	Lácteos Don Fercho	Malquin Malquin Darwin Fernando	401141205001
16	Lácteos Jhonny	Paredes Dolores Narcisca	400650180001
17	Lácteos la Colina	Cevallos Caguasango Christian Marcelo	401656848001
18	Lácteos Pajablanca	Revelo Arciniega Soraya Magali	401218896001
19	Lácteos Villarreal	Villarreal Aza Jaime Arturo	1760449528001
20	LIDERLAC	Lugo Puentestar Alexandra Gabriela	401671565001
21	LOMLAC	Lomas Mejía Edwin Andrés	401580196001
22	Lucerito's	Lucero Ruano Janneth Cristina	401631627001
23	Pfaffnau	Purtschert Cruz Oskar Felipe	1001859386001
24	Prodalsan	Martínez Haro Lorena Alexandra	401191606001
		Productora de Alimentos Sanos Ecuatorianos	
25	PRODALSANEC	PRODALSANEC S.A.S.	491534313001
26	Productos Lácteos Amanecer	Loor Cornejo Katty Karina	1710830157001
27	Productos Lácteos Dayum	Camargo Freire Darwin Esteban	401218946001
28	Productos Lácteos Q'señor	Narvaez Quistial Ismeria Esperanza	400995353001
29	PROLAC	A Productores Lácteos del Carchi "PROLAC"	491530502001
30	Quesera Canacuan	Canacuan Chalacan Miguel Eduardo	400993101001
31	Quesera Don Felix	Cuaspuud Mesa Guillermo Felipe	401105234001
32	Quesería el Centenario	Canchala Meneses Rosa Alba	401383500001
33	Quesería San Pedro	Isizan Tana Milton Roberto	401050901001
34	Quesos Carmita	Rodríguez Castillo Janeth Marlene	400967436001
35	Quesos Don Marcelo	Guancha López Hernán Marcelo	1753250891001
36	Quesos la Carpa	Hernández Vizcaino Luis Fernando	400776779001
37	Quesos la Vaquería	Guerrero Cabrera Martha Lucia	401558580001
38	Quinta Uni Industria Láctea	Unigarro Bolaños Diego Armando	401894415001
39	Rincolácteos	Erazo Bolaños Diana Patricia	401768585001
	Santafe Dayri & Food		
40	Grupolacteo S.A.S	Santafe Dayri & Food Grupolacteo S.A.S	491531525001
41	SOULAC	Pilacuan Hernandez Shirley Dayan	401702097001

3.5.4. Regresión lineal

La regresión lineal es una herramienta estadística clave para analizar y prever la relación entre la variable independiente y una dependiente (Olivera et al., 2024). Además, según Granada (2024), este tipo de enfoque resulta sumamente útil para determinar la relación de variables en estudios de marketing en los cuales se busca comprender las conexiones que existe entre un consumidor y la marca. Como también, en la regresión lineal el coeficiente R^2 , es clave para evaluar la precisión del modelo y F por otro lado evalúa si la correlación entre las variables de estudio es significativa.

Para nuestra investigación, realizar el modelo de regresión es importante, ya que nos permitirá analizar la relación entre el apego a la marca y la abogacía de las marcas lácteas en la provincia del Carchi, con la finalidad de comprobar la hipótesis alternativa que se la planteo en la investigación.

Para realizar el cálculo de la regresión lineal, se lo realiza en el software estadístico IBM SPSS, donde se debe utilizar la función regresión, escoger la opción lineal, una vez dentro de esta función procedemos a colocar la variable independiente, apego a la marca y la variable dependiente, abogacía de la marca que estudiamos en la presente investigación. Esta herramienta nos ayudará a realizar el cálculo para obtener los resultados de los coeficientes y las estadísticas de regresión de forma clara y precisa.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El siguiente apartado analiza los principales hallazgos que se obtuvieron en la presente investigación. En primera instancia se presenta una descripción de la marca láctea elegida que es la "Industria Lechera Carchi", la misma que es una marca que se considera un emblema en el sector lácteo de la provincia del Carchi. Posteriormente, se presentan los datos sociodemográficos de las personas encuestadas, que nos permiten contextualizar la muestra de estudio. Consecuentemente, describen los resultados relacionados con cada una de las variables en estudio como son: el apego a la marca y la abogacía de la marca. Y finalmente, se muestran los resultados del análisis de correlación que nos permite comprender si existe una relación o no entre las variables en estudio.

Además, el estudio forma parte del proyecto de investigación de la Carrera de Administración de Empresas denominado: "*Relaciones consumidor-marca y su asociación con la lealtad a la marca: el papel moderador de las marcas nacionales y extranjeras, en la Zona I*", identificado con el código: DIIN-2023-09 y dirigido por el Profesor Félix Paguay. Por lo cual, esta investigación busca aportar al conocimiento académico y práctico sobre cómo se construyen las relaciones entre consumidores y marcas.

4.1.1. Descripción de la marca



Figura 5. Marca "Industria Lechera Carchi"

Reconocida como un verdadero emblema del norte del Ecuador, la marca "Industria Lechera Carchi" tiene su origen en el cantón Tulcán, en la provincia del Carchi. Esta industria láctea cuenta con una trayectoria de más de 45 años en el mercado (González, 2016), tiene un papel importante en el impulso del sector ganadero y productivo de la provincia del Carchi. Su propósito es brindar productos lácteos de excelente calidad que satisfacen las necesidades del consumidor, apoyándose en una distribución eficaz, con tecnología apropiada, procesos en constante mejora y un equipo profesional comprometido. Asimismo, la empresa se enfoca en fortalecer a los integrantes de la cadena mediante iniciativas comunitarias, fomentando el bienestar de ganaderos, trabajadores y accionistas.

Pasteurizadora Quito a través de su marca Vita adquirió en 2014 gran parte de las acciones de la Industria Lechera Carchi S.A., con el fin de contribuir con el desarrollo económico del sector. La empresa invirtió en la planta ubicada en Tulcán aproximadamente USD 4 millones en lo que es tecnología y nueva infraestructura (El Universo, 2023). Pese al cambio de nombre, Vita Alimentos sostiene el sólido vínculo que tienen la industria lechera con la comunidad, manteniendo la marca "Industria Lechera Carchi" en algunos de sus productos como fundas de leche, quesos amasados y yogures, ya que en la comunidad es reconocida históricamente por su excelencia en la producción de productos lácteos.

Con esto Pasteurizadora Quito, a través de la marca "Industria Lechera Carchi" promueve su compromiso al impulsar el desarrollo de la provincia del Carchi por medio de la industria ganadera, y a su vez promover salud, nutrición y mejorar el bienestar de los hogares ecuatorianos.

a) Identidad de la marca

- Nombre de la marca: La marca "Industria Lechera Carchi" cuenta con un nombre que permite una conexión con la provincia del Carchi, el cual ha sido reconocido históricamente por su excelencia en el mercado lácteo. El nombre de la marca permite ubicarla de manera geográfica y además permite generar un vínculo directo con la identidad de los consumidores de la región.



Figura 6. Nombre en la marca

- Logotipo: La marca presenta en su logotipo una vaca sonriente y caricaturista la cual representa alegría y confiabilidad para los consumidores, lo que a su vez representa directamente al sector lechero de la provincia. La banda color rojo transmite energía, pasión y apetito, además enmarca el nombre de la marca y lo resalta visualmente. El círculo azul simboliza limpieza, frescura y seguridad; además, este color transmite una sensación de tranquilidad, lo que lo vincula con productos sanos y de origen natural.



Figura 7. Logotipo marca

- Eslogan: En este caso la marca no cuenta con un slogan establecido.

b) Producto

- Materia prima: Los productos de la marca son elaborados con leche que es obtenida por ganaderos locales, valorando el trabajo del campo y fortaleciendo la economía local. Además, se refuerza el compromiso de la marca con la comunidad y se fortalece el posicionamiento de la marca al apoyar a los pequeños productores de la provincia.
- Empaque: La marca es utilizada en algunos de sus productos sobre todo en su producto de fundas de leche.



Figura 8. La marca en el empaque

c) Valores

- La marca Industria Lechera Carchi se distingue por inspirar un fuerte sentido de pertenencia y lealtad entre sus consumidores, gracias a valores como la confianza, la calidad constante y el compromiso con el bienestar familiar. Su enfoque en ofrecer productos nutritivos y confiables fortalece la relación emocional con quienes la eligen, convirtiéndola en una marca valorada por su autenticidad y transparencia.

4.1.2. Datos sociodemográficos

En la tabla 4 se presentan los datos demográficos de la muestra de investigación, mediante la aplicación de las 384 encuestas a consumidores de la marca láctea "Industria Lechera Carchi", permitiendo obtener un análisis representativo de la población en estudio.

A continuación, se da a conocer los resultados obtenidos de diversas variables demográficas y de comportamiento de compra de los seis cantones de la provincia del Carchi: Tulcán, San Pedro de Huaca, Montúfar, Mira, Espejo y Bolívar. En este caso, las variables analizadas incluyen edad, género, nivel de educación, ingresos mensuales y frecuencia de compra, proporcionando un panorama comparativo de las características de los encuestados en cada cantón. Además, permite obtener información precisa para comprender mejor la percepción de los consumidores sobre la marca "Industria Lechera Carchi".

En lo que respecta al sexo, se observa una distribución equitativa para ambos sexos, con una ligera mayoría femenina del 50,8%, frente a un 49,2% de hombres, lo que garantiza una representación balanceada entre ambos géneros. Esta distribución permite que las conclusiones del estudio sean válidas para ambos grupos poblacionales. Por otro lado, en cuanto a la edad, la población encuestada se agrupa principalmente en los grupos de 26 a 35 años con un 25,8% y de 45 años o más con un total de 36,2%, lo que permite identificar patrones de consumo tanto en personas jóvenes como en adultos mayores.

Respecto al nivel de educación, se evidencia que la mayoría de los participantes ha cursado al menos la educación secundaria con un total de 43,2% de los encuestados y el tercer nivel con un total de 29,2%, lo que indica un buen nivel de formación general. Este factor es importante ya que facilita una mejor comprensión de las

preguntas del estudio y, por tanto, la validez de las respuestas. Cabe destacar que el porcentaje de personas sin escolaridad es mínimo 2,6%.

Tabla 4. Características Sociodemográficas

Datos Sociodemográficos	Frecuencia	Porcentaje
Sexo		
Femenino	195	50,8%
Masculino	189	49,2%
Total	384	100%
Edad		
18 a 25	63	16,4%
26 a 35	99	25,8%
36 a 45	83	21,6%
45 o más	139	36,2%
Total	384	100%
Nivel de educación		
Primaria	85	22,1%
Secundaria	166	43,2%
Tercer Nivel	112	29,2%
Cuarto Nivel	11	2,9%
Sin escolaridad	10	2,6%
Total	384	100%
Lugar de residencia		
Tulcán	204	53,1%
San Pedro de Huaca	19	4,9%
Montúfar	66	17,2%
Mira	28	7,3%
Espejo	32	8,3%
Bolívar	35	9,1%
Total	384	100%
Nivel de ingresos		
Menos de 470	191	49,7%
De 471 a 600	123	32,0%
De 601 a 800	47	12,2%
De 801 o más	23	6,0%
Total	384	100%
Frecuencia de compra de productos lácteos		
Rara vez (1 vez al mes)	33	8,6%
Ocasionalmente (2-3 veces al mes)	104	27,1%
Frecuentemente (1-2 veces por semana)	160	41,7%
Muy frecuentemente (3 o más veces por semana)	87	22,7%
Total	384	100%

Por otra parte, desde el punto geográfico la mayoría de los encuestados reside en el cantón Tulcán 53,1% debido a su mayor número poblacional, seguido por Montúfar con el 17,2% y otras zonas como Mira, Espejo, Bolívar y San Pedro de Huaca, en menor porcentaje. Además, el análisis por segmento de ingreso mensual, expresado en

rangos menos de \$470 hasta más de \$801, muestra que casi la mitad de los encuestados 49,7 % perciben ingresos bajos con menos de \$470 mensuales, lo que permite interpretar los hábitos de compra también desde una perspectiva socioeconómica.

Finalmente, en cuanto a la frecuencia de compra de productos lácteos, los resultados muestran que un importante porcentaje de la población consume estos productos de forma frecuente; siendo que el 41,7% de las personas encuestas indicó que compra productos lácteos una o dos veces por semana, mientras que el 22,7% lo hace tres o más veces por semana. En el cual, se evidencia un patrón de consumo regular en productos lácteos en la provincia del Carchi.

4.1.3. Apego a la marca

A continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos para la variable independiente apego a la marca, mismos que fueron fundamentales para identificar el nivel de apego de la población en estudio respecto a la marca "Industria Lechera Carchi". Además, se utilizó la representación de los datos obtenidos mediante medias aritméticas, ya que permite obtener una media representativa del promedio de las percepciones de las personas evaluadas.

Para comprender a profundidad los factores que influyen en el apego a la marca, es fundamental considerar el contexto sociodemográfico de los consumidores, ya que estos elementos permiten identificar patrones de comportamiento, percepciones y niveles de conexión emocional con la marca. En este sentido, el presente análisis incorpora un enfoque detallado por la variable apego a la marca, examinando como se manifiesta según el sexo, nivel de educación, lugar de residencia (cantón específico), nivel de ingresos mensuales y frecuencia de compra de productos lácteos.

En primera instancia se analiza el apego a la marca respecto al sexo mediante la figura 9. El presente análisis abarca el apego a la marca "Industria Lechera Carchi", a través de las percepciones por sexo sobre su relación de apego con la marca. Los autores Park et al. (2010), mencionan que el apego puede variar según el género, aunque independientemente del sexo, las personas pueden desarrollar vínculos emocionales fuertes con las marcas que más los representa. En el caso de la marca analizada, se observa que el apego por parte de las personas de ambos géneros no varía en gran proporción, lo cual refuerza la idea de los autores.

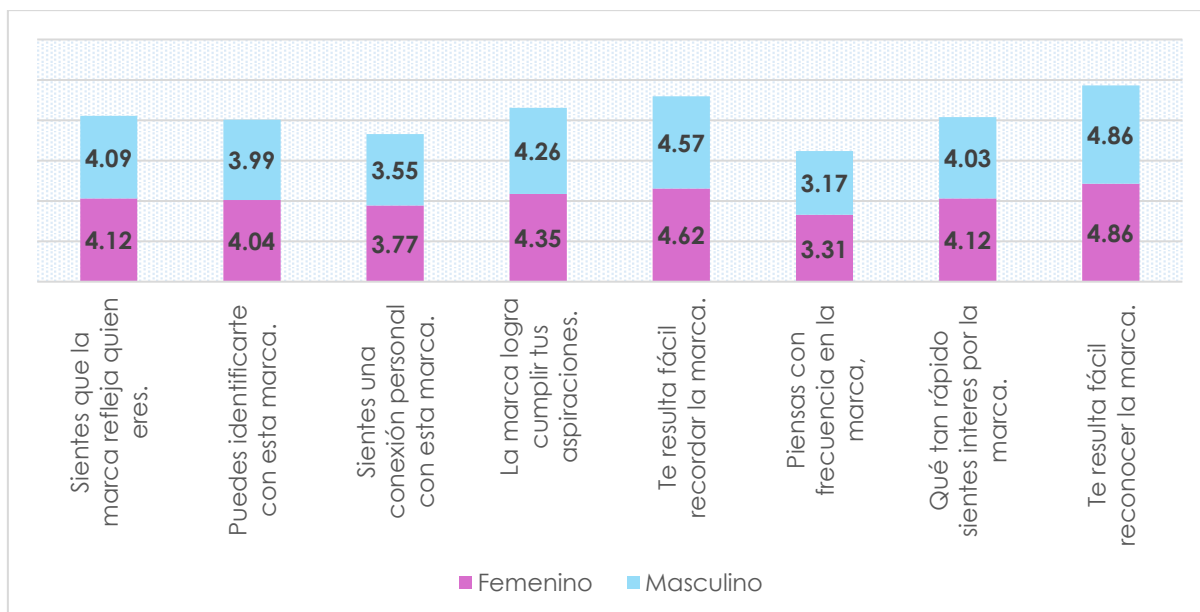


Figura 9. Apego a la marca respecto al sexo

Las percepciones de apego a la marca "Industria Lechera Carchi" muestran variaciones leves entre hombres y mujeres, manteniéndose en niveles relativamente similares entre ambos géneros. En la mayoría de las afirmaciones, el sexo femenino tiende a otorgar valoraciones ligeramente más altas, lo que a su vez evidencia que las mujeres pueden tener un nivel de apego más fuerte por la marca. Aunque, los hombres si reconocen tener un nivel de apego hacia la marca, las puntuaciones son ligeramente menores en comparación con las mujeres.

En cuanto a uno de los ítems mejor valorados por ambos sexos fue la facilidad para reconocer la marca, obteniendo una puntuación idéntica de 4,86 tanto en hombres como en mujeres, y te resulta fácil recordar la marca con una puntuación de 4,57 en hombres y 4,62 en mujeres, lo que revela una fuerte prominencia de la marca en la mente de los consumidores, un aspecto clave en la construcción de marcas sólidas según Keller (2008). Además, Park et al. (2010) refuerzan la idea de que una marca fácil de recordar y reconocer mejora la relación entre el consumidor y la marca, y con ello mejora e incrementa el apego hacia dicha marca.

Aunque, en afirmaciones con menor valoración se encuentra que en el ítem "piensas con frecuencia en la marca" tiene una puntuación de 3,31 en mujeres y 3,17 en hombres, esto sugiere que, aunque la marca es reconocida y recordada por los consumidores, no necesariamente forma parte del pensamiento cotidiano en los consumidores. Esta baja puntuación representa una oportunidad para implementar

estrategias que mejoren la conexión de la marca en la vida diaria de sus consumidores.

Finalmente, la estabilidad en las puntuaciones refleja que la marca mantiene una imagen relativamente estable y positiva entre ambos sexos. Sin embargo, el desafío radica en fortalecer la conexión emocional con los consumidores, especialmente en términos de pensamiento recurrente y vínculo personal. Como señalan Boubker, O. y Aatar, A. (2023) para lograr una fidelidad duradera no es suficiente con que una marca sea fácil de recordar y reconocer, sino que es necesario crear un apego emocional que haga que los consumidores no solo piensen en la marca con mayor frecuencia, sino que la integren en su vida diaria.

Consecuentemente se analiza el apego a la marca respecto al nivel de educación mediante los datos que se presentan en la figura 10.

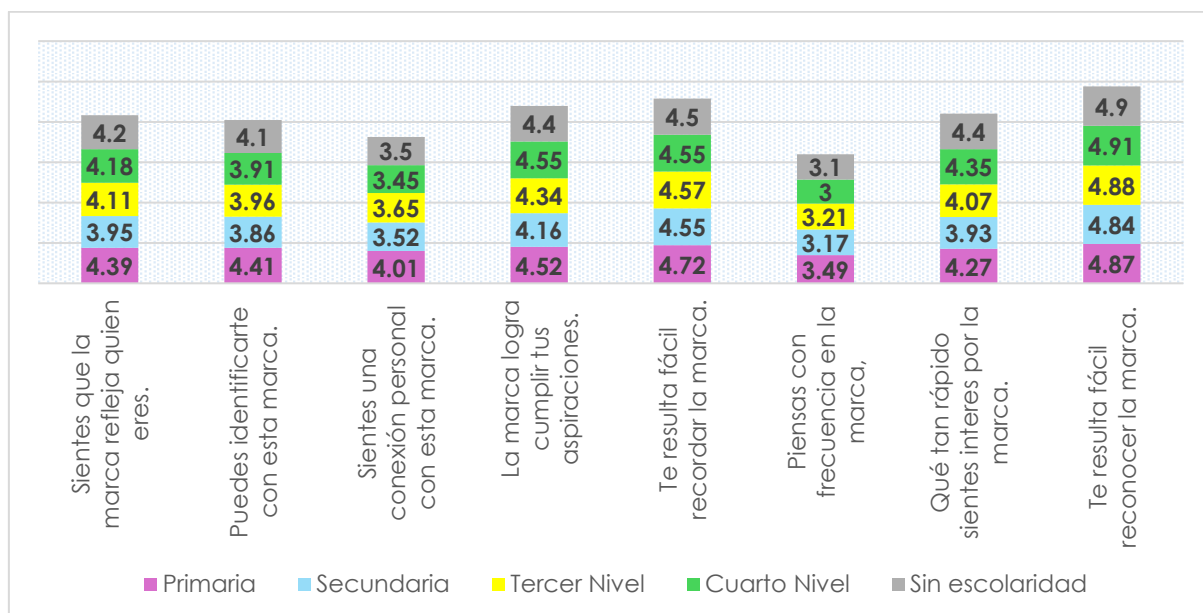


Figura 10. Apego a la marca respecto al nivel de educación

La presente figura refleja el apego hacia la marca "Industria Lechera Carchi" desde las percepciones del nivel de educación, en la cual se presenta una notable puntuación positiva por parte de las personas con una escolaridad primaria, lo que evidencia que gran parte de este grupo de personas sienten un apego mayor con la marca. Aunque cabe mencionar que, las personas con un nivel de educación de cuarto nivel logran tener una gran puntuación en la afirmación "Te resulta fácil reconocer la marca" con un 4,91 respectivamente; lo que se traduce que a pesar de que la marca logre ser reconocida de manera inmediata por estos consumidores, no

necesariamente refleja que tenga un nivel de apego mayor hacia la marca. Lo que a su vez, de acuerdo con Park et al. (2010), el apego a una marca no solo depende del nivel de reconocimiento de marca, sino también depende en gran medida de que la marca forme parte de la identidad del consumidor y la facilidad con la que la marca viene a la mente de la persona en su vida cotidiana.

Otra de las afirmaciones mejor valoradas es "la marca logra cumplir tus aspiraciones", esta perspectiva indica un alto nivel de instrumentalidad de la marca, es decir, que los consumidores la consideran efectiva para alcanzar sus metas o deseos personales, reforzando así su conexión con ella. Por otra parte, se presenta puntuaciones regulares en cuanto a "Puedes identificarte con esta marca" sobre todo las personas con estudios de secundaria y cuarto nivel presentan las puntuaciones más bajas con un total de 3,86 y 3,91 respectivamente; lo que refleja que la marca debe implementar estrategias que fortalezcan la identificación con la marca. Como señalan Boubker y Aatar (2023), una parte importante para lograr apego en los consumidores es que la marca logre un cierto nivel de identificación con la marca, ya que permite que los consumidores sientan que la marca refleja sus valores, creencias o estilo de vida, aumentando su apego y fidelidad hacia ella.

Por otro lado, el ítem con la menor valoración en todos los niveles educativos es "Piensas con frecuencia en la marca" evidenciando que la marca no ocupa un lugar prioritario en la mente de los consumidores. Esto podría indicar que, aunque la marca puede ser valorada positivamente en aspectos como la recordación y el reconocimiento esta no logra generar una presencia constante en el pensamiento cotidiano de los consumidores; esta debilidad refleja que la marca debe implementar estrategias que fortalezcan la presencia de la marca en la mente del consumidor. Shimul (2022), menciona que la presencia constante de la marca en la mente del consumidor se logra a través de experiencias positivas con esa persona lo cual es importante para fortalecer el apego hacia la marca y lograr que la marca forme parte de la vida cotidiana del consumidor.

Seguidamente se analiza el apego a la marca respecto al lugar de residencia con los datos obtenidos en las encuestas datos que se encuentran en la figura 11.

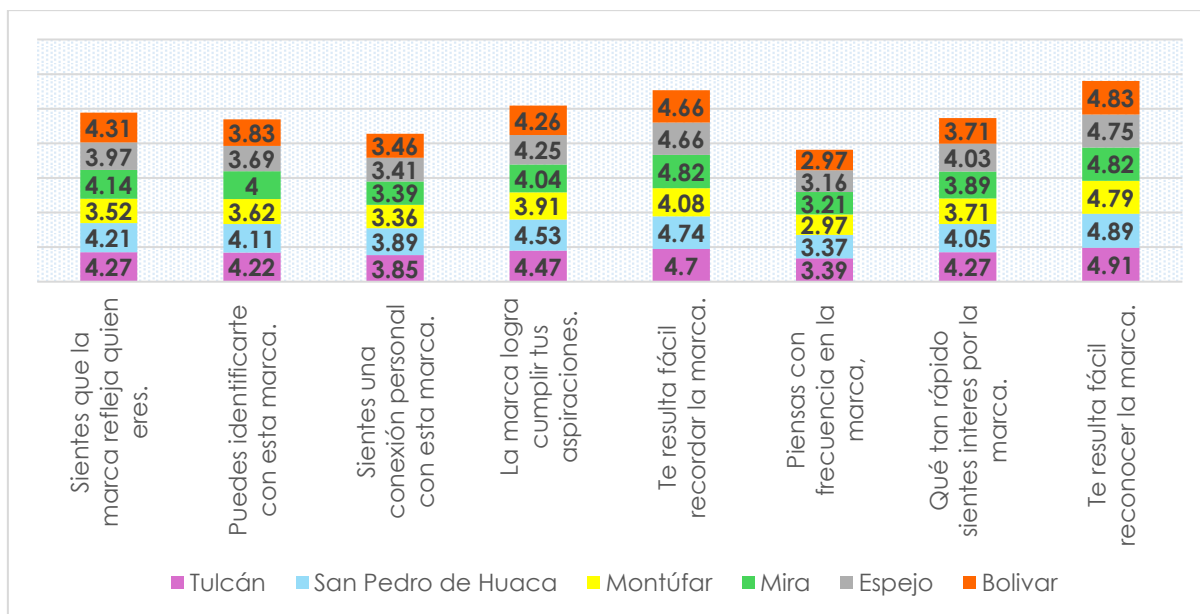


Figura 11. Apego a la marca respecto al lugar de residencia

El análisis desde la perspectiva del lugar de residencia respecto al apego a la marca se presenta en la figura 11, en la cual se observa que los cantones con mayor puntuación son Tulcán y San Pedro de Huaca, en los cuales la marca "Industria Lechera Carchi" presenta un mayor nivel de apego por parte de los consumidores de estos sectores. Aunque, cabe mencionar que en el cantón Bolívar se presenta los niveles más altos en el que la marca refleja a los consumidores quienes son, lo que nos indica que existe una identificación mayor respecto a los otros cantones con la marca. Tal como señalan Sumantri, D., Rahayu, F. y Kristaung, R. (2024), el apego a una marca puede o tiende a incrementarse cuando la marca tiene una sólida presencia en el mercado y en la mente del consumidor, lo que a su vez genera un mayor nivel de identificación con la marca.

Por otro lado, los resultados obtenidos reflejan que las preguntas mejor valoradas fueron que la marca "Industria Lechera Carchi" es fácil de recordar y reconocer, es decir, que la marca tiene un fuerte nivel de prominencia en la mente de los consumidores. Además, cabe destacar que la marca en términos de si la marca logra cumplir sus aspiraciones, resulta tener valoraciones positivas en todos los cantones, evidenciando que la marca logra cumplir la instrumentalidad en sus consumidores. Tal y como lo señala Park et al. (2010), cuando una marca logra satisfacer las necesidades del consumidor, la marca habrá logrado ganar un cierto nivel de apego con el consumidor, evidenciado en el enfoque de crear experiencias emocionales significativas en la mente del consumidor. Por ejemplo, un consumidor que identifica

fácilmente la marca en los estantes de un supermercado y la elige, está demostrando no solo reconocimiento, sino también una conexión emocional basada en la experiencia previa con tuvo con el producto.

“Sientes una conexión personal con esta marca” es una de las afirmaciones con puntuaciones muy bajas en todos los cantones, reflejando que el cantón Montúfar presenta la menor puntuación 3,36; esto evidencia una debilidad de la marca en cuanto a que las personas no sientan en gran medida que la marca forme parte de su vida, lo que refleja una oportunidad de mejora. Como señalan Thomson et al. (2005) y Shimul (2022), la conexión emocional y la percepción de que la marca forme parte del yo, son fundamentales para construir una relación sólida y duradera en el tiempo con los consumidores.

Finalmente, la pregunta con las menores puntuaciones en todos los cantones es “Piensas con frecuencia en la marca”, sobre todo en los cantones de Montúfar y Bolívar obteniendo una puntuación similar de 2,97; lo que podría indicar que las personas en estos cantones no suelen tener la marca muy presente en su mente, es decir, aunque un consumidor reconozca la marca de manera eficaz no representa que piensen frecuentemente en la marca. Como señalan Park et al. (2010), cuando una marca no ocupa un lugar destacado en la memoria o en la rutina diaria de las personas, es menos probable que genere una conexión con la marca, lo que puede disminuir el nivel de apego y compromiso del consumidor con ella.

El presente análisis abarca la perspectiva del apego hacia la marca “Industria Lechera Carchi” desde el nivel de ingresos de las personas, el cual se puede observar en la figura 12.

Los resultados obtenidos reflejan que sobre todo las afirmaciones “Te resulta fácil recordar la marca” y “Te resulta fácil reconocer la marca” tienen las puntuaciones más altas independientemente del nivel de ingresos de las personas, aunque las personas con ingresos mayores a los 801 dólares o más, son quienes sienten mayores niveles de apego hacia la marca en casi todas las afirmaciones. Sobre todo, se destaca una puntuación alta en la afirmación “Sientes que la marca refleja quién eres” con un total de 4,39; evidenciando que este grupo tiene un vínculo mucho más profundo con la marca. Como lo señalan Park et al. (2010), una mayor capacidad económica puede facilitar el incrementar el nivel de apego hacia la marca, sobre

todo ya que, una persona con mayores ingresos puede estar dispuesta a invertir en recursos como tiempo y dinero para mantener y fortalecer la relación con esa marca.

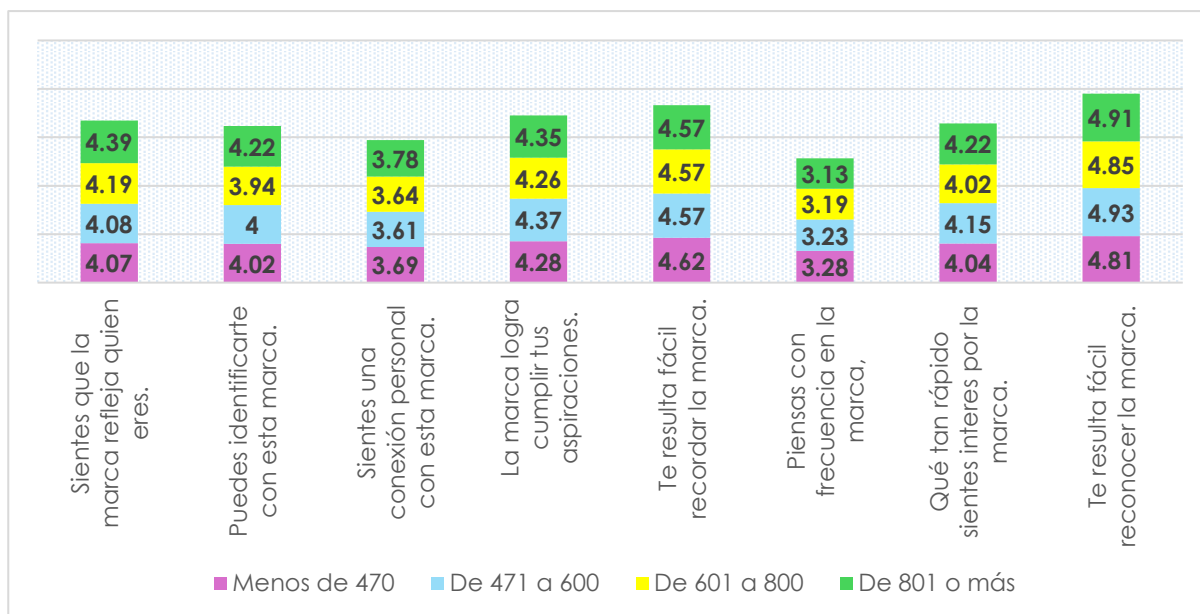


Figura 12. Apego a la marca respecto al nivel de ingresos

“Que tan rápido sientes interés por la marca” es una de las afirmaciones con una buena puntuación en general, aunque de la misma manera la mayor puntuación 4,22 forma parte de las personas que tienen ingresos mayores a los 801 dólares; esto refleja que la marca ha logrado generar en sus consumidores un cierto nivel de preferencia frente a otras marcas del mercado. Además, en la afirmación “Puedes identificarte con esta marca” las puntuaciones son relativamente altas, aunque las personas que tiene ingresos de 600 a 801 dólares presentan la menor puntuación con un total de 3,94 respectivamente; reflejando que la marca puede reforzar en cierta medida en sus consumidores el nivel de identificación con la marca. Según Boubker, O. y Aatar, A. (2023), el apego hacia una marca puede estar influenciado por el nivel de ingresos de los consumidores, debido a que los recursos económicos pueden afectar la capacidad del consumidor para desarrollar un vínculo de apego mucho más fuerte con la marca.

Finalmente, a pesar de que las afirmaciones reflejan puntuaciones altas, se evidencia bajos niveles en “Piensas con frecuencia en la marca”, sobre todo en personas con ingresos mayores a los 801 dólares con una puntuación de 3,13 respectivamente; lo que refleja que a pesar de que la marca ha logrado un cierto nivel de apego con los consumidores, las personas no tienden a pensarla en su día a día, lo cual puede ser un punto importante a fortalecer para generar un mayor nivel de apego en los

consumidores. Según Park et al. (2010), cuando una marca no logra estar en la mente de un consumidor en su rutina diaria, puede limitar el nivel de apego entre el consumidor y la marca.

El presente análisis abarca el apego a la marca respecto a la frecuencia de compra de productos lácteos como se muestra en la figura 13, en la cual se evidencia que las personas que consumen productos lácteos muy frecuentemente logran tener un mayor nivel de apego hacia la marca.

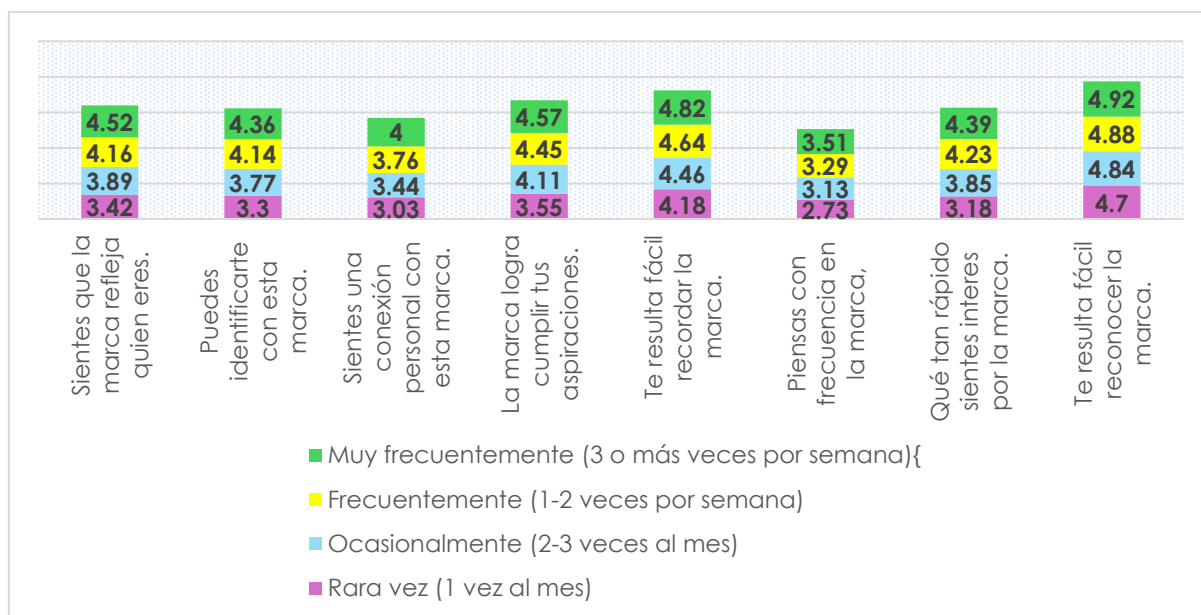


Figura 13. Apego a la marca respecto a la frecuencia de compra

Esto sugiere que, las personas con una mayor frecuencia en la compra de estos productos, fortalece el nivel de apego hacia la marca, sobre todo porque se incrementa los niveles de familiaridad y satisfacción con la marca. Como menciona Park et al. (2010), la repetición en el consumo puede generar una mayor familiaridad con la marca y a su vez un mayor nivel de apego hacia dicha marca, debido a que destaca formar parte de la vida cotidiana del consumidor.

La afirmación "Piensas con frecuencia en la marca" obtuvo las puntuaciones más bajas por parte de los consumidores, especialmente entre aquellos que adquieren productos lácteos con poca frecuencia, quienes no manifiestan tener pensamientos relacionados con la marca en su vida cotidiana. En tal sentido, los consumidores que compran productos lácteos con mayor regularidad asignaron una valoración más alta a esta afirmación, alcanzando un promedio de 3,51, lo que indica una mayor presencia mental de la marca en este grupo; lo que representa que pese a comprar

los productos lácteos de manera más regular, esto no necesariamente implica que las personas piensen con frecuencia en la marca. Como señalan Boubker, O. y Aatar, A. (2023), la conexión con los consumidores es un factor clave para incrementar el apego, sobre todo que la marca logre en sus consumidores un pensamiento recurrente en su vida cotidiana.

4.1.4. Nivel de apego a la marca

Para determinar el nivel de apego hacia la marca “Industria Lechera Carchi”, se utilizó un baremo; el cual permitió calificar la variable con mayor precisión a partir de los datos que se obtuvieron de la escala de Likert de 5 puntos. Un baremo de acuerdo con Montañez y Palma (2024), permite interpretar los resultados obtenidos a través de los puntajes en los niveles establecidos, los cuales facilitan la comprensión de los resultados.

Tabla 5. Baremo para interpretar niveles de apego a la marca (escala 1–5)

Nivel de abogacía	Rango de puntuación
Bajo	1,00 – 2,49
Medio	2,50 – 3,49
Alto	3,50 – 4,49
Muy alto	4,50 – 5,00

Nota. Los intervalos se calcularon, utilizando los percentiles 25 y 100, para clasificar los niveles bajo, medio, alto y muy alto.

De esta manera ya establecidos los intervalos para la clasificación de los resultados, se presenta a continuación el análisis realizado para la variable independiente, con el fin de lograr determinar el nivel de apego de los consumidores hacia la marca “Industria Lechera Carchi”.

Tabla 6. Medias aritméticas variable independiente Apego a la marca

Preguntas	Media
1. Sientes que la marca refleja quién eres.	4,11
2. Puedes identificarte con esta marca.	4,02
3. Sientes una conexión personal con esta marca.	3,66
4. La marca logra cumplir tus aspiraciones.	4,31
5. Te resulta fácil recordar la marca.	4,59
6. Piensas con frecuencia en la marca.	3,24
7. Qué tan rápido sientes interés por la marca.	4,07
8. Te resulta fácil reconocer la marca.	4,86
Nivel de apego a la marca	4,11

En la tabla 6, se muestra la media general de la variable independiente “Apego a la marca” con un total de 4,11; lo que nos refleja de acuerdo con el rango de puntuación del baremo; la variable tiene un nivel alto en cuando al de apego por parte de los consumidores de la marca “Industria Lechera Carchi”.

Las afirmaciones con una mayor puntuación son “Te resulta fácil recordar la marca” y “Te resulta fácil reconocer la marca” con una media de 4,59 y 4,86 respectivamente; reflejando a su vez que lo que más valoran los consumidores de la marca en estudio “Industria Lechera Carchi” es la facilidad de identificación y recordación de la marca, aspectos que son sumamente importantes en la prominencia de marca. Como señala Keller (2008), la facilidad de reconocer y recordar una marca forma parte de la prominencia de una marca, lo que implica que la marca ocupa un lugar importante en la mente del consumidor, incrementando a su vez la probabilidad de que una marca sea considerada al momento de una decisión de compra.

4.1.5. Abogacía de la marca

Seguidamente, se presenta el análisis de los resultados obtenidos para la variable dependiente “abogacía de la marca”, los cuales fueron sumamente relevantes para identificar el nivel de defensa que los consumidores manifiestan hacia la marca en estudio “Industria Lechera Carchi”.

De esta manera, se presenta en la figura 14 los resultados obtenidos de la variable abogacía de la marca respecto al sexo seguidamente de su análisis.

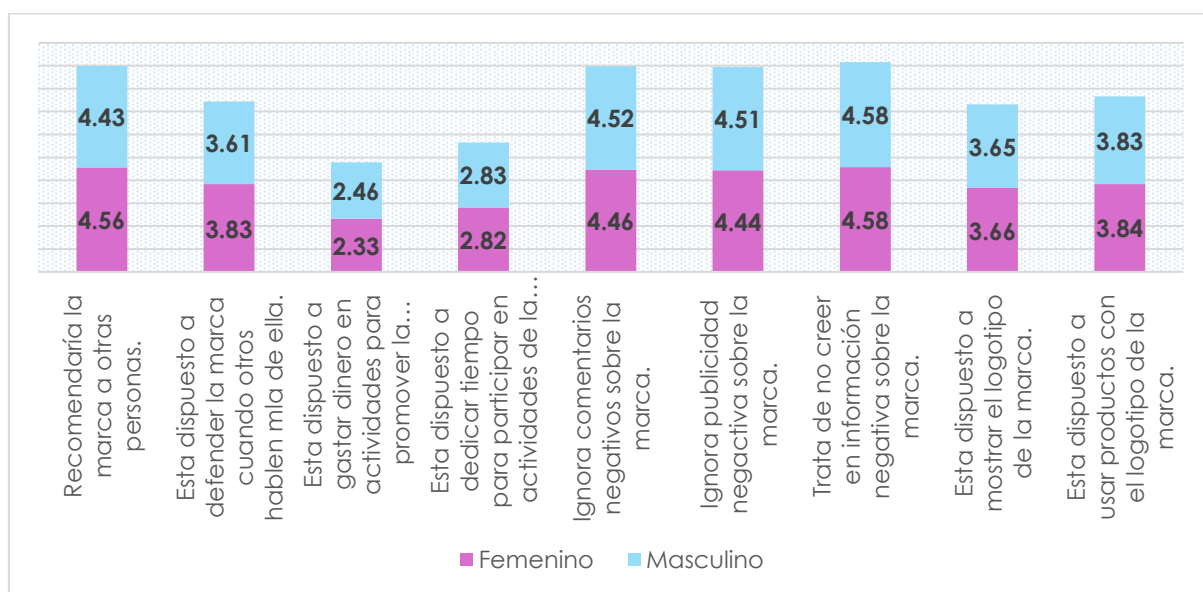


Figura 14. Abogacía de la marca respecto al sexo

La abogacía de marca hace referencia al grado en que un consumidor se compromete activamente con una marca, defendiendo su imagen, recomendándola y participando activamente en su promoción (Becerra & Badrinarayanan, 2013).

El análisis de la abogacía de marca respecto al sexo evidencia diferencias significativas entre hombres y mujeres en cuanto a sus actitudes y comportamientos. Las mujeres presentan una mayor puntuación en la recomendación de la marca 4,56 y en su defensa cuando otros hablan negativamente de ella 3,83, lo cual sugiere una conexión emocional más fuerte; según la teoría del apego de John Bowlby (1969), los vínculos afectivos generan conductas de cuidado y protección, lo que explica por qué las mujeres tienden a actuar como promotoras activas de la marca. Esta interpretación es respaldada por Becerra y Badrinarayanan (2013), quienes afirman que los consumidores emocionalmente conectados son más propensos a recomendar la marca.

En cuanto a la tolerancia frente a información negativa, los hombres superan levemente a las mujeres en ignorar esta clase de comentarios con un 4,52 y 4,46 respectivamente, así como también en la publicidad negativa 4,61 y 4,44, mientras que ambos sexos empatan en la desconfianza ante información negativa sobre la marca con un 4,58. En la cual, esta actitud puede interpretarse como una manifestación de apego hacia la marca, de acuerdo con Park et al. (2010), quienes sostienen que cuando existe un vínculo consolidado con la marca, los consumidores tienden a ignorar la información que pueda afectar su percepción positiva sobre la marca.

Por otro lado, tanto hombres como mujeres muestran una disposición similar a expresar públicamente su lealtad a través del logotipo de la marca, ya sea mostrándolo o usándolo en productos. Esta similitud puede explicarse desde la perspectiva de Aaker (1997), quien destaca que los consumidores pueden ver a la marca como una extensión de su identidad personal.

Finalmente, es importante destacar que en términos generales ninguno de los géneros muestra una disposición significativa a invertir recursos para promover la marca. En este sentido, los hombres registraron una puntuación promedio de 2,46, mientras que las mujeres alcanzaron un valor ligeramente inferior de 2,33. De manera similar, la disposición a invertir tiempo en participar en actividades relacionadas con

la promoción de la marca obtuvo puntuaciones levemente superiores, con promedios de 2,83 para el género masculino y 2,82 para el femenino, lo cual sigue reflejando un bajo nivel de involucramiento activo por parte de los consumidores. Lo cual implica que los consumidores tienen un cierto desinterés en destinar recursos como el tiempo y dinero en promoción de la marca.

Seguidamente se presenta en la figura 15 los resultados de la abogacía de la marca respecto al nivel de educación.

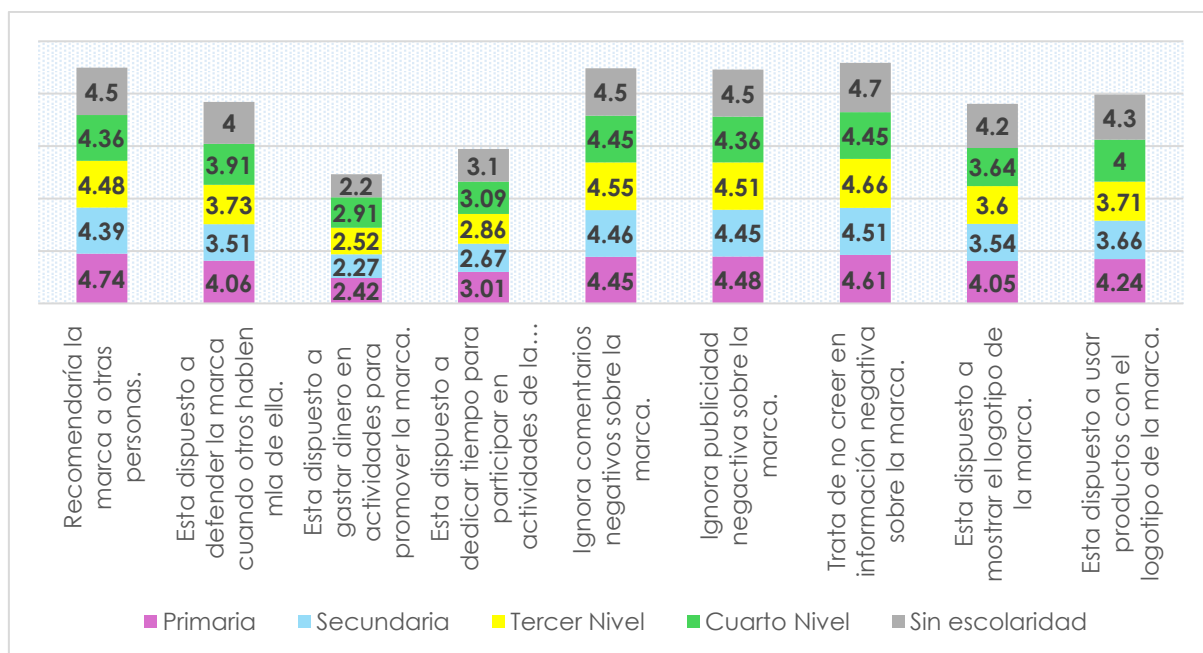


Figura 15. Abogacía de la marca respecto al nivel de educación

En lo que respecta a la recomendación y defensa de la marca, se observa que los niveles educativos más bajos son los que presentan mayor disposición en estas afirmaciones. Específicamente, el grupo con educación primaria lidera con 4,74 en recomendación, seguido por quienes no tienen escolaridad, con un 4,5. Esto evidencia un fuerte vínculo efectivo con la marca en estos segmentos, sin embargo, la disposición a defender la marca frente a críticas o comentarios negativos disminuye en todos los niveles, con una reducción notable en el nivel secundario con un 3,51. Esto sugiere que, como mencionan los autores Ahmadi, A. y Ataei, A. (2022), si bien hay una alta tendencia a recomendar la marca, la defensa activa de la marca puede estar influida por otros factores como la percepción de la reputación de la marca o la experiencia del consumidor.

En cuanto a la inversión de recursos como dinero y tiempo, los resultados reflejan una disposición considerablemente menor en todos los niveles educativos, siendo el grupo

con educación de cuarto nivel el que muestra mayor apertura del 2,91. En lo referente a dedicar tiempo, el compromiso es levemente mayor, destacando los niveles de cuarto nivel y sin escolaridad con un 3,09 y 3,1 respectivamente. Por lo cual, Ahmadi, A. y Ataei, A. (2022), destacan que los consumidores con mayor nivel educativo están dispuestos a apoyar la marca mediante sus propios recursos económicos, y quienes no han cursado estudios formales por ende muestran su fidelidad más desde el tiempo que están dispuestos a dedicar.

Respecto al manejo de la información negativa, los resultados son bastante consistentes y revelan una elevada disposición a ignorar comentarios o publicidad desfavorable. En todos los niveles, este indicador se mantiene igual o superior al 4, siendo particularmente alto en el grupo de tercer nivel y en el grupo sin escolaridad. Del mismo modo, la credibilidad otorgada a la información negativa es baja en general, siendo los individuos sin escolaridad los que menos la consideran válida del 4,7. Esta tendencia podría estar relacionada con una percepción más emocional y leal de la marca, basada en la experiencia propia más que en los comentarios ajenos.

En lo que se refiere al uso del logotipo o símbolos de la marca como forma de expresar su afinidad, los resultados muestran nuevamente una fuerte diferencia entre niveles educativos. Las personas sin escolaridad con un 4,2 y aquellas con primaria con un 4,05 respectivamente, son quienes más tienden a utilizar estos elementos visuales. En contraste, los niveles medio y superior, como secundaria y tercer nivel, apenas superan el 3. Este patrón confirma una relación más simbólica y emocional con la marca en los grupos con menor formación académica, mientras que en los niveles más altos la relación parece ser más racional y menos exhibida públicamente. Este comportamiento puede ser explicado desde la perspectiva de la teoría del apego formulada por John Bowlby (1969), quien sostuvo que los vínculos afectivos tempranos influyen profundamente en la forma en que las personas se relacionan con el entorno, incluidos objetos y símbolos sociales como las marcas; en este sentido, las marcas que satisfacen necesidades de seguridad, pertenencia y confianza logran establecer vínculos afectivos duraderos con los consumidores, en el contexto analizado, los niveles educativos más bajos muestran mayor lealtad emocional, posiblemente porque encuentran en la marca un elemento de identidad. Los consumidores con niveles educativos más altos parecen desarrollar una relación más racional, basada en la evaluación crítica de la información y el valor funcional de la marca.

Por su parte, Park, MacInnis y Priester (2022) sostienen que el nivel educativo influye directamente en la forma en que se procesa la información relacionada con la marca; mientras que las personas con mayor educación tienden a ser más analíticas y escépticas frente a información negativa, aquellas con menor nivel educativo procesan dicha información desde un enfoque más emocional. Complementando esta perspectiva, Kumar y Kim (2023) encontraron que los consumidores con menor formación académica desarrollan lealtades más estables, ya que su identidad se encuentra más integrada con la marca, mientras que quienes poseen educación superior suelen comparar y cambiar de marca si perciben un mayor valor.

De la misma manera a continuación se da a conocer en la figura 16 los resultados obtenidos de la abogacía de la marca respecto al lugar de residencia.

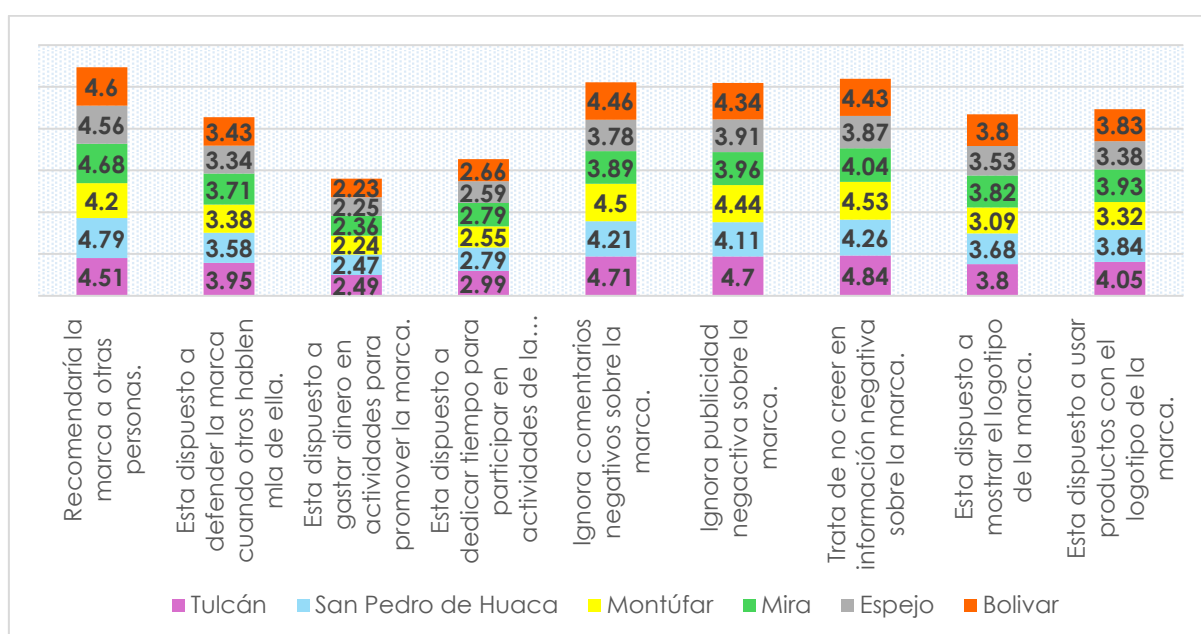


Figura 16. Abogacía de la marca respecto al lugar de residencia

En este análisis, los datos recopilados reflejan distintos niveles de abogacía de marca según el cantón de residencia, lo cual permite observar diferencias emocionales y conductuales relevantes.

Tulcán se destaca como el cantón con las puntuaciones más altas en los distintos ítems evaluados. Una puntuación de 4,51 indica que los encuestados manifestaron estar dispuestos a recomendar la marca. Asimismo, un 4,84 refleja que tienden a no creer en información negativa sobre ella, y una calificación elevada de 4,71 muestra que generalmente ignoran los comentarios negativos sobre la marca. Estos datos reflejan una fuerte base de confianza, posiblemente construida por experiencias

positivas, coherencia institucional o identificación cultural; según Foroundi (2020), la abogacía de marca se fortalece cuando el consumidor percibe estabilidad y coherencia en los valores de la marca, lo cual puede explicar la tendencia en Tulcán.

El cantón San Pedro de Huaca también destaca en recomendación de marca con un 4,79, aunque es ligeramente inferior en defensa activa de la marca en un 3,58, aun así, el 4,26 muestra resistencia a creer en críticas negativas, lo cual refleja una percepción de seguridad emocional hacia la marca, clave en el apego afectivo (Bowlby, 1969). En contraste, los cantones Montúfar y Espejo muestran niveles bajos de defensa de marca, con una puntuación de 3,38 y 3,34 respectivamente, lo cual puede deberse a una vinculación emocional débil; según estudios recientes la falta de identificación emocional con la marca suele estar relacionada con estrategias de comunicación débiles o una baja personalización en las interacciones marca-consumidor. Siguiendo el modelo de Bowlby (1969), es fundamental construir relaciones emocionales seguras y coherentes con los consumidores.

Por otra parte, en el ítem "ignora comentarios negativos sobre la marca", los cantones con una mayor puntuación son Tulcán y Montúfar con 4,71 y 4,5 respectivamente, aunque los demás cantones disminuyen sus puntuaciones levemente. Además, en cuanto a si las personas ignoran publicidad negativa sobre la marca, en todos los cantones existe una tendencia de ignorar este tipo de publicidad, asimismo, uno de los ítems que obtuvo puntuaciones elevadas en la mayoría de los cantones fue "Trata de no creer en información negativa sobre la marca", este resultado sugiere que los consumidores tienden a minimizar o desestimar la información negativa asociada a la marca, lo que puede interpretarse como un indicio de lealtad o confianza hacia la misma. Hecho que se puede explicar a raíz de lo que dicen los autores Ahmadi, A. y Ataei, A. (2022), quienes mencionan que generalmente las personas prefieren evitar comentarios negativos sobre la marca, ya que estos pueden dañar la percepción positiva y además la reputación de la marca.

Finalmente, la marca debería generar experiencias personalizadas que fomenten la cercanía; especialmente en cantones como Montúfar y Espejo, el bajo compromiso económico y temporal sugiere una necesidad de revalorizar los beneficios de participar en actividades de marca. Además, el cantón Tulcán muestra una alta disposición de las personas a usar el logotipo de la marca con un 4,05, mientras que el cantón Montúfar solo alcanza la menor puntuación del 3,09. En este contexto,

utilizar estrategias que mejoren la promoción de identidad local a través del logotipo puede generar mayor identificación cultural con la marca.

Asimismo, la figura 17 muestra los resultados correspondientes a la abogacía de la marca respecto al nivel de ingresos de los consumidores.

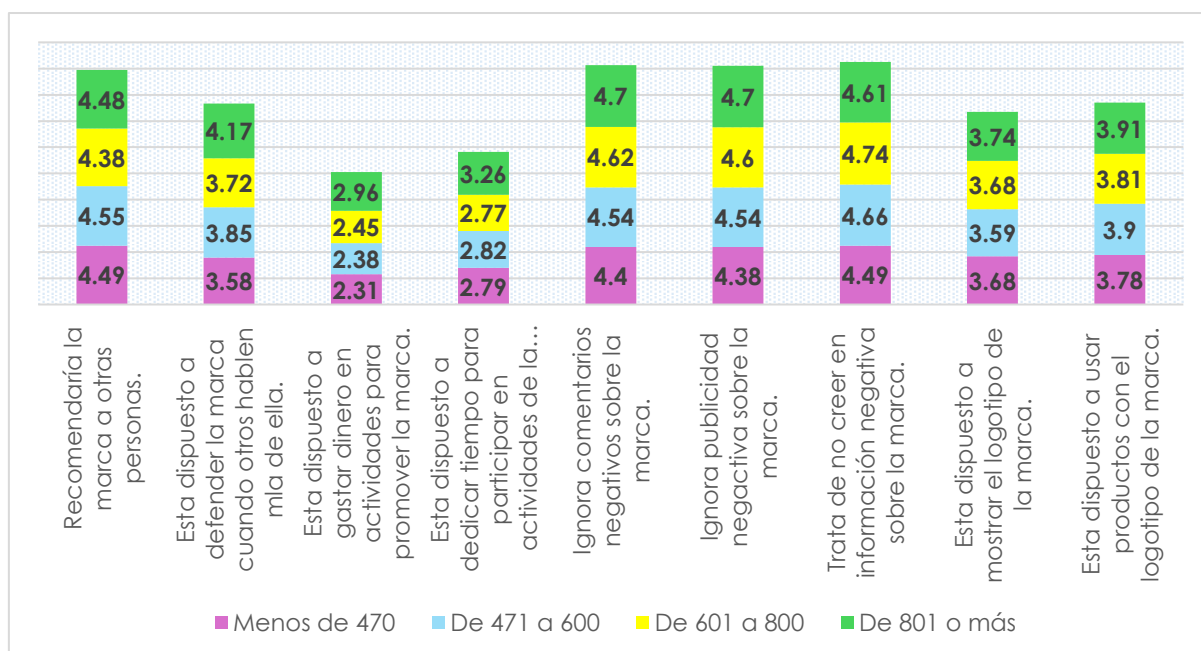


Figura 17. Abogacía de la marca respecto al nivel de ingresos

El análisis de la abogacía de la marca en relación con los niveles de ingreso revela diferencias marcadas que pueden comprenderse desde la teoría del apego emocional de Bowlby (1969) quien afirmaba que los seres humanos buscan seguridad y pertenencia en sus vínculos; estas necesidades también se manifiestan en el comportamiento del consumidor frente a las marcas.

En cuanto a la disposición para recomendar la marca a otras personas, todos los grupos muestran un alto compromiso. El grupo de ingresos entre 471 a 600 dólares lidera con un 4,55, seguido por quienes ganan menos de 470 dólares con un 4,49, luego el grupo de 801 dólares o más con un 4,48, y finalmente el grupo de 601 a 800 dólares con un 4,38. Aunque las diferencias son mínimas, se observa una leve disminución en los niveles medios, lo que podría atribuirse a experiencias menos consistentes con la marca o menor identificación emocional; como sugieren Lin et al. (2023), el acto de recomendar la marca está directamente relacionado con la conexión emocional y la experiencia personalizada que los consumidores tienen con la marca, estos aspectos mejoran el compromiso y la abogacía de marca.

Respecto a la disposición a defender la marca ante críticas, el grupo de mayores ingresos de 801 o más, muestra el mayor compromiso con un 4,17, mientras que los de menores ingresos presentan apenas un 3,58. Este comportamiento confirma que el apego emocional, al igual que en las relaciones humanas, se fortalece cuando los recursos permiten una mayor interacción y reciprocidad con la marca. Las investigaciones recientes de Martínez y Gómez (2022) afirman que los consumidores con mayor poder adquisitivo desarrollan vínculos más profundos debido a su mayor exposición y capacidad para experimentar los beneficios de la marca.

En cuanto a la disposición a gastar dinero en actividades para promover la marca, se evidencia una diferencia más significativa. El grupo de mayores ingresos alcanza un 2,96, mientras que el grupo de menores ingresos apenas llega al 2,31. Este hallazgo revela una barrera económica clara, donde el deseo de apoyar no siempre se traduce en acción, debido a limitaciones presupuestarias. Según los autores Hongsuchon et al. (2023), la abogacía activa requiere no solo apego emocional, sino también capacidad económica, lo que limita la participación en segmentos más vulnerables.

Por otro lado, la resistencia ante comentarios negativos también se fortalece con el incremento del nivel de ingreso económico, evidenciando que los consumidores con mayores recursos tienden a mostrar mayor fidelidad hacia la marca, incluso frente a información desfavorable. El grupo con más altos ingresos ignora estos comentarios en un 4,7, mientras que el grupo más bajo lo hace en un 4,4. Una tendencia similar se ve frente a la publicidad negativa con un 4,7 y el 4,38. Estas cifras reflejan una defensa emocional del vínculo, donde las percepciones positivas se mantienen a pesar de la información externa negativa. Esto coincide con la perspectiva de Bowlby; cuando un vínculo es seguro, los ataques externos no alteran la percepción central del apego (1969).

En cuanto a la disposición a mostrar o utilizar productos que contienen el logotipo de la marca, los resultados indican un ligero aumento conforme se incrementa el nivel de ingreso económico de los consumidores; este comportamiento puede interpretarse como una mayor identificación con la marca entre el grupo de personas con un mayor poder adquisitivo. Los porcentajes para "mostrar el logotipo" más altos son en las personas con ingresos de 801 o más con un 3,74, lo que sugiere que entre más ingresos es mayor la predisposición a mostrar el logotipo de la marca. Como mencionan Lin et al. (2023), aquellas personas con mayores recursos económicos

tienen una mayor predisposición a expresar su identificación con la marca mucho más fuerte, respaldada por experiencias positivas y coherentes.

Por otro lado, la figura 18 expone los resultados relacionados con la abogacía de la marca en función de la frecuencia de compra de los consumidores.

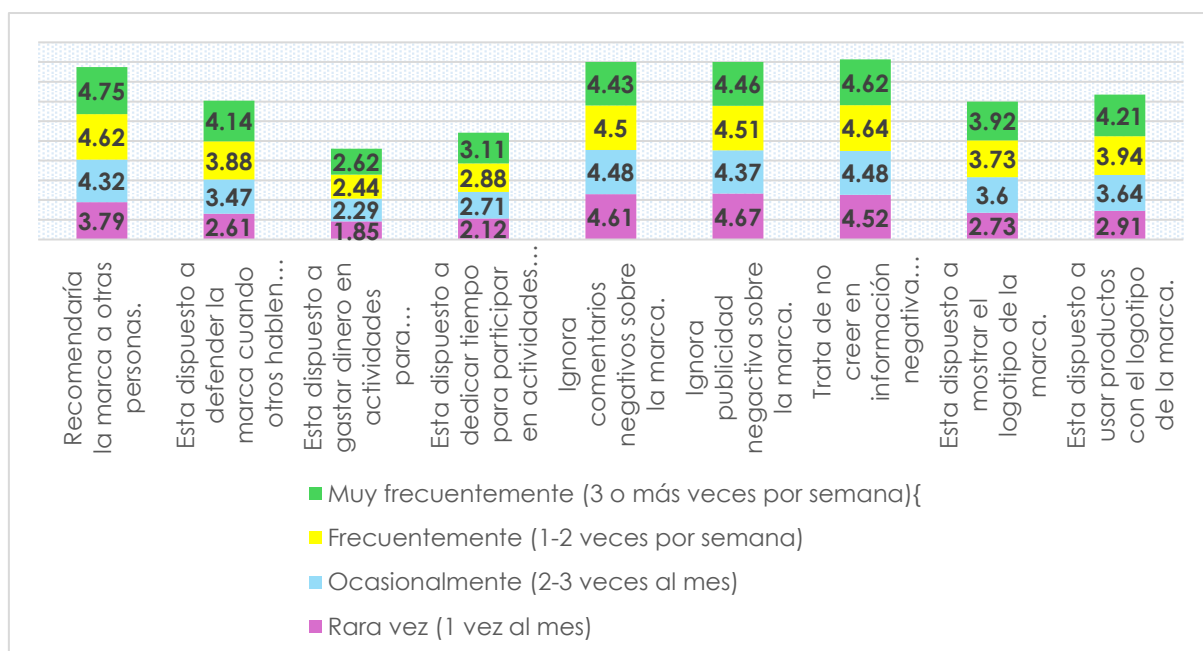


Figura 18. Abogacía de la marca respecto a la frecuencia de compra

Los resultados reflejan que la abogacía de la marca se ve fuertemente influenciada por la frecuencia con la que el consumidor interactúa con ella. En este análisis, se observa que un total de 4,75, los consumidores que compran la marca muy frecuentemente de 3 o más veces por semana manifiestan estar totalmente dispuestos a recomendarla a otras personas. Este fenómeno refleja el efecto del contacto constante con la marca en la consolidación del vínculo emocional, como lo sugiere Bowlby (1969) en su teoría del apego: la repetición y cercanía generan confianza y lealtad emocional; tal como plantea Park (2021), el apego a la marca se traduce en comportamientos defensivos y proactivos que favorecen su promoción espontánea.

Cuando se trata de defender la marca ante comentarios negativos, el compromiso también aumenta significativamente con la frecuencia de compra. En cuanto a los compradores que compran muy frecuentemente son aquellos más propensos a defender la marca con un 4,14, por otro lado las personas que compran productos lácteos rara vez no estarían dispuestos a defender la marca de manera significativa por lo cual obtiene una puntuación de 2,61. Este hallazgo coincide con lo señalado

por Chatzigeorgiou (2021), quien resalta que el compromiso profundo con la marca se manifiesta más en consumidores que han integrado la marca como parte de su identidad o rutina, estos consumidores no solo la usan, sino que la protegen y se sienten responsables de su reputación.

En cuanto a la disposición a gastar dinero en actividades promocionales, el compromiso con este recurso es bajo en general, pero sigue una tendencia ascendente con la frecuencia: apenas el 2,62 de los consumidores que compran productos muy frecuentemente, están dispuestos a invertir y eso en un muy bajo nivel recursos propios, por otro lado, las personas que compran rara vez productos lácteos tienen a no invertir recursos propios en promoción de la marca. Esto indica que, aunque el vínculo emocional no siempre se traduce en recurso económico directo, existe una ligera inclinación entre quienes se relacionan más con la marca; para Bowlby (1969), esto representa una oportunidad estratégica para las marcas, que podrían incentivar esta disposición con programas o beneficios exclusivos.

Un dato interesante surge al observar las dimensiones relacionadas con la resistencia frente a la información negativa, contrario a lo esperado, los compradores que compran rara vez presentan puntuaciones ligeramente más altas en cuanto a ignorar comentarios negativos con un 4,61 y publicidad negativa del 4,67, frente a los más frecuentes, con un promedio ligeramente inferior del 4,43 y 4,46, respectivamente. Esto podría explicarse por una menor exposición al contenido negativo o una actitud más neutral por falta de compromiso emocional; Park (2021) señala que los consumidores con menor apego pueden ignorar los aspectos negativos simplemente porque no les afectan, mientras que los comprometidos pueden sentirse más vulnerables ante la crítica.

Finalmente, en los ítems relacionados con la exposición del logotipo, como el uso de productos que lo portan o la disposición a mostrarlo, los resultados muestran un incremento claro; con una puntuación de 2,73 los consumidores esporádicos están dispuestos a usar productos con el logotipo, mientras los consumidores más frecuentes lo harían de manera positiva con una puntuación de 3,92; esta diferencia confirma lo planteado por Lin et al. (2023), sobre la abogacía de la marca; quienes tienen una relación más sólida con la marca la integran a su estilo de vida, no solo como consumidor sino como un promotor de la marca.

4.1.6. Nivel de abogacía de la marca

El baremo es un conjunto de criterios o una escala que se utiliza para medir, valorar o calificar el rendimiento, comportamiento o resultados en diferentes contextos, como evaluaciones educativas, pruebas psicológicas, encuestas, concursos o procesos de selección, es una herramienta de referencia que permite interpretar datos o puntuaciones en relación con un estándar o con un grupo de comparación (Prieto & Delgado, 2021).

Para la interpretación de los datos obtenidos en la escala de abogacía de marca, se construyó un baremo mismo que se puede observar en la tabla 7, basado en una escala Likert de cinco puntos. Este baremo clasifica los niveles de abogacía en cuatro categorías; bajo, medio, alto y muy alto, en el cual los intervalos fueron determinados utilizando los percentiles 25 y 100 como puntos de referencia, permitiendo una clasificación más precisa del nivel de defensa de los consumidores hacia la marca. Por lo cual, esta herramienta facilitó la interpretación de los resultados de manera objetiva sobre las percepciones de los participantes.

Tabla 7. Baremo para interpretar niveles de abogacía de la marca (escala 1–5)

Nivel de abogacía	Rango de puntuación promedio
Bajo	1,00 – 2,49
Medio	2,50 – 3,49
Alto	3,50 – 4,49
Muy alto	4,50 – 5,00

Nota. Los intervalos se calcularon, utilizando los percentiles 25 y 100, para clasificar los niveles bajo, medio, alto y muy alto.

Seguidamente ya obtenidos los rangos de puntuación promedio para analizar el nivel de abogacía de los consumidores hacia la marca en estudio “Industria Lechera Carchi”, se da a conocer en la tabla 8 las medias correspondientes en cada una de las preguntas acorde a los resultados obtenidos. De acuerdo con la definición del nivel de abogacía y el rango de puntuación definido para analizar la variable dependiente denominada abogacía de la marca, a continuación, se muestran los resultados.

Tabla 8. Medias aritméticas variable dependiente Abogacía de la marca

Preguntas	Media
1. Recomendaría la marca a otras personas.	4,49
2. Esta dispuesto a defender la marca cuando otros hablen mal de ella.	3,72
3. Esta dispuesto a gastar dinero en actividades para promover la marca.	2,39
4. Esta dispuesto a dedicar tiempo para participar en actividades de la marca.	2,82
5. Ignora comentarios negativos sobre la marca.	4,49
6. Ignora publicidad negativa sobre la marca.	4,47
7. Trata de no creer en la información negativa sobre la marca.	4,58
8. Esta dispuesto a mostrar el logotipo de la marca.	3,65
9. Esta dispuesto a usar productos con el logotipo de la marca.	3,83
Nivel de abogacía de la marca	3,82

El análisis de la media general en la tabla 8 permite identificar tendencias relevantes respecto a la abogacía de marca, es decir, el grado en que los consumidores no solo se sienten identificados con la marca, sino que también están dispuestos a defenderla, promoverla y mantener un vínculo emocional con ella.

En primer lugar, el ítem “Recomendaría la marca a otras personas” presenta las medias más altas en todas las variables, especialmente en la dimensión de nivel de ingresos con una media de 4,49. Esto sugiere una fuerte disposición general a recomendar la marca, lo que puede ser interpretado como un síntoma de apego afectivo y confianza.

Desde la perspectiva de la teoría del apego de Bowlby (1969), esta recomendación refleja un vínculo estable y seguro, donde el consumidor encuentra en la marca una figura de referencia emocional. Así como el apego en relaciones humanas se manifiesta en la búsqueda de cercanía y confianza, el consumidor que recomienda una marca manifiesta una internalización positiva de la experiencia con ella.

El ítem “Está dispuesto a defender la marca cuando otros hablen mal de ella” obtiene una media de 3,72. Esto puede indicar una tendencia al comportamiento defensivo, ya que, según Bowlby, el apego seguro incluye la defensa del vínculo ante amenazas; sin embargo, este resultado sugiere que los consumidores podrían experimentar un apego más utilitario que emocional profundo (1969).

Por otro lado, los ítems relacionados con la acción proactiva, como “gastar dinero” o “dedicar tiempo” para promover la marca, tienen las medias más bajas alrededor de 2,39 a 2,82. Esto evidencia que, aunque existe una identificación simbólica con la marca, la movilización de recursos personales sigue siendo limitada. En términos de apego, esto puede vincularse a una relación más ansiosa o evitativa, donde el consumidor valora la marca, pero no está dispuesto a sacrificar recursos personales por ella. Interesantemente, los ítems sobre “ignorar información negativa” y “no creer en comentarios negativos” muestran altas medias más de 4,49 en todas las variables, indicando una resistencia a influencias externas negativas, lo cual es una señal clara de apego seguro y lealtad emocional. Bowlby sostiene que un apego seguro implica una visión positiva del objeto de apego, incluso frente a contradicciones externas, lo que coincide con estos resultados (1969).

Los comportamientos de visibilidad del apego, como “mostrar el logotipo” o “usar productos con el logotipo”, tienen medias entre 3,65 y 3,83. Esto refleja una moderada disposición a visibilizar la relación con la marca, lo que sugiere que el apego se manifiesta más en lo simbólico (recomendación, defensa pasiva) que en lo conductual (activismo o promoción activa).

Basándonos en la teoría de Bowlby, podemos afirmar que existe un vínculo de apego moderadamente seguro entre los consumidores y la marca, con mayores niveles de identificación simbólica y emocional, pero aún con limitada movilización de recursos y defensa activa, esto implica una oportunidad para que las estrategias de marketing profundicen la dimensión emocional del vínculo y desarrollen mecanismos que transformen ese apego latente en abogacía activa.

4.1.7. Relación entre las variables de estudio

A fin de evaluar la relación existente entre las variables apego a la marca y abogacía de la marca, se utilizó regresión lineal. De este modo, el análisis de regresión permitió determinar si los niveles de apego que sienten los consumidores hacia la marca influyen en su disposición a defender la marca. Asimismo, la regresión lineal ayuda a predecir cómo un cambio en el apego a la marca puede impactar en el nivel de abogacía, facilitando así una comprensión más precisa de la relación entre ambas variables. Por lo cual en la tabla 9 se da a conocer los resultados obtenidos a través de la regresión lineal.

Tabla 9. Resultado de los coeficientes de regresión

Modelo	R	R ²	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
			B	Error Estándar	Beta		
1 (Constante)			8,118	1,322		6,143	0,000
Apego	,717a	0,514	,801	,040	0,717	20,105	0,000

Variable dependiente Abogacía

Los resultados del análisis de regresión se realizaron utilizando la variable independiente apego a la marca y la variable dependiente abogacía, entendida como la disposición del consumidor a defender, recomendar y mantener fidelidad hacia una marca. El modelo de regresión muestra un coeficiente de correlación $R = 0,717$, lo que indica una correlación alta (Amat, 2016) entre el apego y la abogacía. Asimismo, el coeficiente de determinación $R^2 = 0,514$ revela que aproximadamente el 51,4% de la variabilidad en la abogacía puede ser explicada por el nivel de apego que los consumidores tienen hacia la marca.

En términos de significancia estadística, tanto el valor del estadístico t (20,105) como el valor de $p = 0,000$ indican que la relación observada es altamente significativa, cumpliendo con el criterio establecido por Fisher (1995), según el cual una significancia menor o igual a 0.05 permite rechazar la hipótesis nula. Esto confirma que existe una relación estadísticamente significativa entre el apego a la marca y la disposición del consumidor a actuar como defensor activo de la marca.

El coeficiente estandarizado Beta de 0,717 indica que un incremento en la desviación estándar del apego a la marca se traduce en un incremento de 0,717 desviaciones estándar en la abogacía, lo cual representa un impacto considerable. Este hallazgo valida la hipótesis alternativa y rechaza la hipótesis nula planteada en la presente investigación, demostrando que un mayor nivel de apego hacia la marca "Industria Lechera Carchi" está directamente asociado con una mayor disposición a recomendarla, defenderla públicamente y mantener la lealtad hacia sus productos.

Desde el punto de vista conceptual, el apego a la marca se entiende como el vínculo emocional que el consumidor desarrolla con una marca, en el cual siente que la marca forma parte de quien es. Así como también, la variable se manifiesta a través de indicadores como la conexión marca-yo y la prominencia de marca, es decir, el grado en que la marca es recordada y reconocida de manera inmediata por el

consumidor. En cuanto a la segunda variable abogacía, esta refleja los comportamientos positivos que los consumidores adoptan en momentos negativos, como comentarios negativos y críticas, reflejando que cuando los consumidores están más apegados con una marca, tienden a mostrar mayor tolerancia frente a la información negativa y, en algunos casos, incluso rechazan o minimizan su impacto.

Por lo cual, los resultados del análisis de regresión lineal evidencia que a mayor apego, amor predisposición del consumidor a defender la marca, minimizando la información negativa, así como también, rechazar activamente las críticas sobre la marca. Es por esto que, la abogacía nace no solo como un comportamiento de defensa, sino como una respuesta emocional derivada del apego profundo que el consumidor mantiene con la marca.

Para identificar la relación entre las variables apego y abogacía, se construyó un gráfico de dispersión el cual se observa en la figura 19, con línea de regresión lineal. Este tipo de gráfico permite visualizar la tendencia general entre ambas variables, verificar si existe una relación lineal, y evaluar la fuerza de dicha asociación (Domínguez, F., 2022).

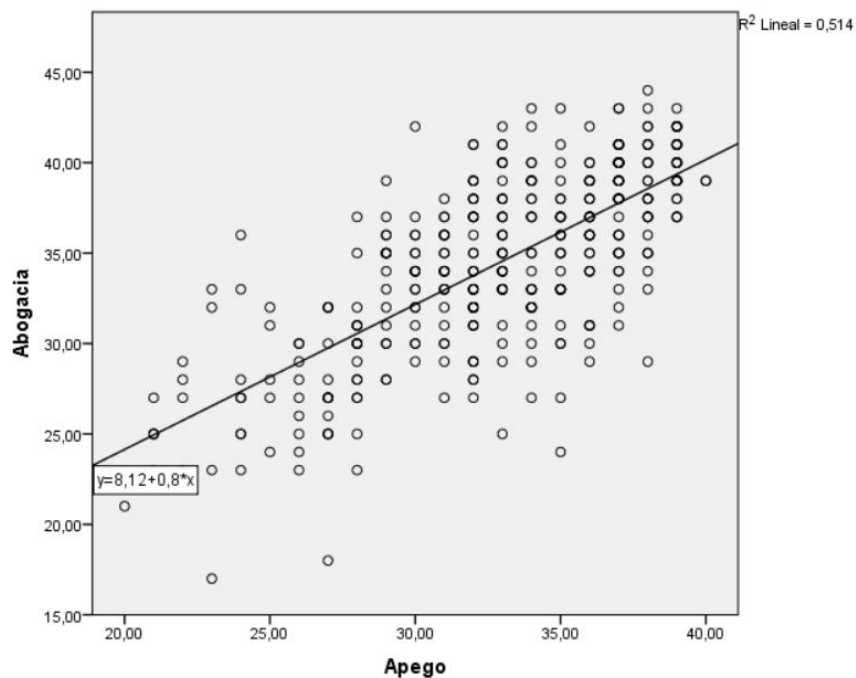


Figura 19. Resultados del gráfico de dispersión

En el contexto de esta investigación, el gráfico de dispersión permitió analizar la relación y comprobar visualmente si el comportamiento de los datos coincide con la hipótesis alternativa planteada. Si se observa una tendencia ascendente en los

puntos y una línea de regresión con pendiente positiva, se puede considerar que existe una relación directa entre el apego y la abogacía, lo cual resulta clave para responder el objetivo tres de nuestra investigación.

La figura 19, muestra una relación positiva entre las variables en estudio el apego y la abogacía; en el cual a medida que aumenta el nivel de apego, también tienden a incrementarse los niveles de abogacía, es decir, que entre más una persona esta apegada hacia dicha marca, este consumidor logra desarrollar comportamientos de defensa como lo es recomendar la marca, defenderla ante críticas, mostrar su logotipo y participar en actividades de promoción (Lin et al. 2023). Por otro lado, la ecuación de la recta $y = 8,12 + 0,8x$ indica que, por cada punto adicional en apego, se predice un aumento de 0,8 unidades en abogacía. Además, el coeficiente de determinación $R^2 = 0,514$ sugiere que aproximadamente el 51,4% de la variabilidad en la abogacía puede explicarse por el apego, lo cual representa una relación moderada y significativa. Esta evidencia gráfica respalda la hipótesis planteada sobre la correlación entre ambas variables.

Consecuentemente con el fin de comprobar el cumplimiento del supuesto de normalidad de los errores en el modelo de regresión, como se muestra en la figura 20.

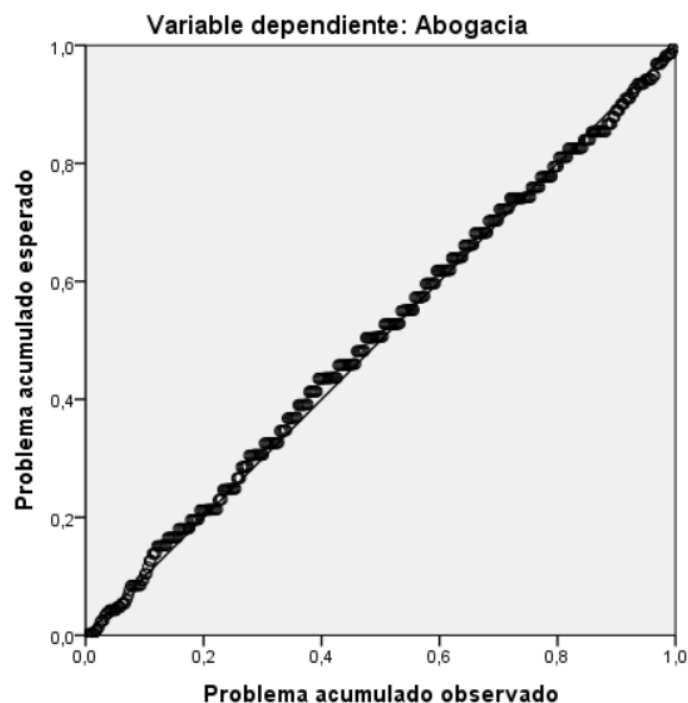


Figura 20. Resultados del gráfico de supuestos de normalidad

El gráfico presente calcula la probabilidad-probabilidad (P-P) normal de los resultados obtenidos, utilizando los residuos estandarizados. Este tipo de gráfico permite comparar la distribución acumulada observada de los residuos con la distribución teórica esperada con el fin de conocer si estos fueran normales o no (Meloun, M. y Militký, J. 2011).

Además, en la figura 20 se observa que los puntos siguen de una manera bastante precisa la línea diagonal de referencia. Esta alineación indica que los residuos del modelo presentan una distribución aproximadamente normal, lo que permite entender que se cumple el supuesto de normalidad requerido para la aplicación de regresión lineal en la presente investigación.

La importancia de este análisis es porque nos permitió identificar si los resultados del modelo de regresión lineal utilizado son válidos y confiables, en lo cual es necesario que los errores del modelo (residuos) se distribuyan normalmente. Por lo cual, si los puntos no se desvían de forma significativa de la línea recta en el gráfico P-P nos indica que el supuesto de normalidad se mantiene.

En consecuencia, se puede afirmar que el modelo ajustado cumple adecuadamente con el criterio de normalidad de los residuos, lo que respalda la utilización del análisis de regresión lineal y fortalece la validez de las conclusiones obtenidas a partir del modelo estadístico aplicado.

A continuación, en la figura 21 se presenta el supuesto de homocedasticidad.

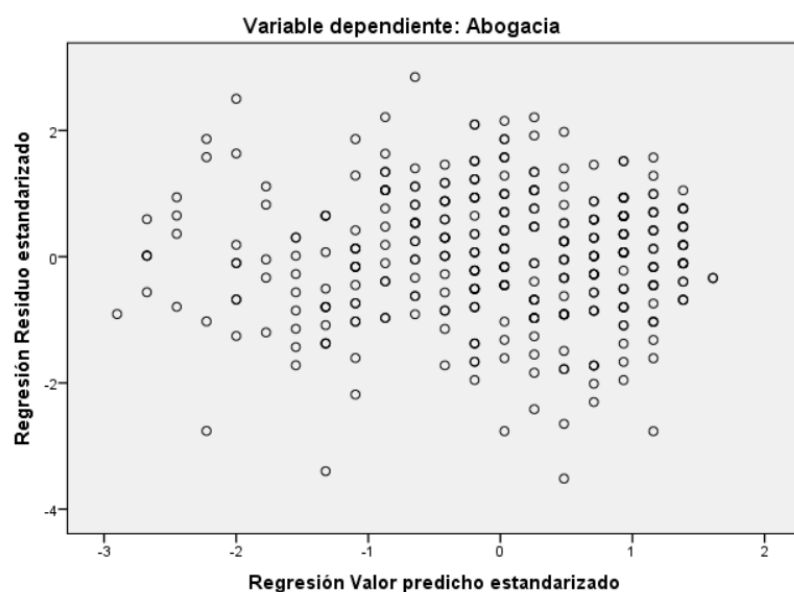


Figura 21. Resultados del gráfico de supuestos de homocedasticidad

En este caso, el supuesto de homocedasticidad nos permitió identificar si existen errores en el modelo de regresión lineal utilizado, y además verificar si se presenta una varianza constante en todos aquellos valores. En este caso este supuesto resulto fundamental para evaluar si el modelo estadístico utilizado resultado confiable en todos los datos.

Para verificar el cumplimiento del supuesto de homocedasticidad en el modelo de regresión, se elaboró un gráfico de dispersión entre los residuos estandarizados y los valores predichos estandarizados. Este gráfico permite observar si los errores del modelo presentan una varianza constante en todos los niveles de la variable predicha, lo cual es fundamental para asegurar la validez del análisis de regresión.

En el gráfico 21, se observa que los puntos están distribuidos de forma dispersa y sin un patrón definido alrededor de la línea horizontal del cero. No se identifican formas curvas, agrupamientos ni estructuras que indiquen relaciones sistemáticas entre los residuos y los valores estimados por el modelo. Esta distribución aleatoria de los residuos sugiere que se cumple adecuadamente el supuesto de homocedasticidad.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Se concluye que, el apego a la marca influye significativamente en la abogacía de la marca; debido a que cuando una persona establece una conexión emocional fuerte con una marca, es decir, cuando la marca representa aspectos importantes de la identidad personal y los valores de las personas; es más probable que los consumidores actúen como defensores de esta. Por lo cual, esta conexión implica que el consumidor ve a la marca como una extensión de sí mismo, logrando que a medida que esta identificación se fortalece, lo que se traduce en una mayor disposición a recordar y reconocer la marca y con ello a defenderla, es decir, hablar positivamente de ella frente a críticas, recomendarla a otros o incluso promocionarla en su entorno social o digital, sin recibir nada a cambio.

Además, los resultados indican que el apego hacia la marca "Industria Lechera Carchi" no solo es elevado, sino también profundamente emocional y simbólico, en otras palabras, los consumidores no solo reconocen y consumen la marca, sino que sienten que la marca forma parte de su identidad, valores y estilo de vida. Así mismo, esta conexión se refleja de manera distinta según el sexo, nivel educativo, lugar de residencia y nivel de ingresos, lo que sugiere que, aunque el apego es generalizado, su intensidad y manifestación varían según las características del individuo, lo que aporta características diferentes entre la relación marca-consumidor, mostrando cómo esta relación va más allá de lo funcional para convertirse en un reflejo de aspiraciones personales y sociales.

En cuanto a la variable abogacía de la marca, con una media de 3,82, nos indica que los consumidores tienden a defender activamente la marca en estudio "Industria Lechera Carchi" lo que se traduce a que los consumidores no solo la compran productos de la marca, sino que también la promocionan y protegen frente a críticas o comentarios negativos, reflejados como comportamientos de defensa (Lin et al., 2023). Además, usan la marca para expresar su identidad y estilo de vida, dos conceptos relacionados pero distintos; la identidad se refiere a los valores y características personales que definen quiénes son, mientras que el estilo de vida abarca sus hábitos y la forma en que viven día a día.

5.2. RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación, se identifican áreas clave que pueden ser fortalecidas para potenciar tanto el apego como la abogacía hacia la marca. Aunque el nivel general de apego a la marca es alto, con una media de 4,11, se detectaron dimensiones específicas con puntuaciones relativamente bajas, como "Piensas con frecuencia en la marca" (media 3,24) y "Sientes una conexión personal con esta marca" (media 3,66), lo cual indica la necesidad de fortalecer la vinculación afectiva y cognitiva del consumidor con la marca para consolidar una relación más sólida y duradera.

Para ello, se recomienda incrementar la frecuencia y calidad de las interacciones diarias entre la marca y los consumidores mediante estrategias de marketing relacional, utilizando mensajes personalizados y coherentes a través de canales digitales como redes sociales, correo electrónico y campañas publicitarias integradas. En estas campañas, las empresas deben enfocarse en comunicar valores corporativos claros, como sostenibilidad, innovación o responsabilidad social, y promover estilos de vida aspiracionales que reflejen las características y preferencias del público objetivo, generando así una mayor identificación y relevancia percibida de la marca en su entorno cotidiano.

En relación con la variable abogacía de marca, se identificó una baja disposición de los consumidores a invertir recursos personales, como tiempo y dinero en actividades relacionadas con la promoción de la marca, lo cual limita la capacidad de la empresa para contar con defensores activos que impulsen la marca de manera voluntaria. Por lo tanto, se recomienda implementar programas de fidelización que ofrezcan beneficios concretos, como descuentos exclusivos, acceso anticipado a nuevos productos o recompensas por referencias, junto con actividades participativas como concursos, talleres o grupos de héroes de marca que fomenten la interacción directa y el compromiso.

Adicionalmente, se recomienda que la marca construya y comunique una narrativa de marca que sea coherente y emocional, es decir, una historia que refleje los valores, propósitos y compromisos que la marca tiene con la comunidad local. Este tipo de estrategia permitirá generar un apego más profundo entre el consumidor y la marca, facilitando la identificación y la conexión con la marca. Al compartir relatos sobre el origen de los productos, las historias de los productores locales o los impactos

positivos que ha generado en la provincia, se estimula un sentido de orgullo y pertenencia en los consumidores. Por lo cual, esta conexión influye positivamente en el apego emocional y la disposición de que el consumidor recomiende la marca.

Por último, se recomienda que la marca fortalezca el sentido de comunidad de marca, un proceso mediante el cual los consumidores desarrollan un sentimiento de pertenencia e identificación colectiva con otros usuarios que comparten valores, intereses o experiencias relacionadas con la marca. Para fomentar este sentido de comunidad, se sugiere implementar un programa de reconocimiento al cliente que destaque públicamente a consumidores leales a través de las plataformas digitales de la empresa, como redes sociales o boletines informativos.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. Vol. 34, No. 3. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2023). *Más de 25 mil productos lácteos irregulares, detectados en operativo de Arcsa y Agrocalidad*. <https://www.controlsanitario.gob.ec/mas-de-25-mil-productos-lacteos-irregulares-detectados-en-operativo-de-arcса-y-agrocalidad/>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2019). *Arcsa clausuró planta de lácteos de Carchi por contaminación de productos*. <https://www.controlsanitario.gob.ec/arcса-clausuro-planta-de-lacteos-de-carchi-por-contaminacion-de-productos/>
- Aguirre, X., Andrade, M. y Carrión, M. (2011). Propuesta para fortalecer la marca identidad corporativa Universidad Politécnica Salesiana a nivel nacional. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/1220>
- Ahmadi, A. y Ataei, A. (2022), Apego emocional: un puente entre la reputación de marca y la defensa de la marca. *Universidad de Aplicado Ciencia y Tecnología, Teherán*. DOI: 10.1108/APJBA-11-2021-0579
- Akçura, M., Gonul, F. y Petrova, E. (2004). Consumer Learning and Brand Valuation: An Application on Over-the-Counter Drugs. *Marketing Science*, Vol. 23, No. 1. <https://doi.org/10.1287/mksc.1030.0028>
- Amat, J. (2016). *Correlación lineal y Regresión lineal simple*. <https://www.cienciadedatos.net>. Available at: https://www.cienciadedatos.net/documentos/24_correlacion_y_regresion_lineal (Accessed: March 1, 2023).
- Angelis, M., Bonezzi, A., Peluso, A., Rucker, D. y Costabile, M. (2012). On Braggarts and Gossips: A Self-Enhancement Account of Word-of-Mouth Generation and Transmission. *Journal of Marketing Research* 49(4):551-563. DOI: 10.2307/41714446
- Anguita, J., Campos, J. y Repullo, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (II). *Atención Primaria*, vol. 31, pages 527-538. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)
- Baquero, M. (2020). Convenio de Cooperación No Reembolsable con el Fondo Ítalo Ecuatoriano para el Desarrollo Sostenible. *Dirección de Desarrollo Económico*. <https://municipiobolivar.gob.ec/images/PDF/2021/05/Proy-cadena-valor-lacteo.pdf>
- Becerra, E. y Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 22, n.º 5/6, págs. 371-383. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0394>

- Bhati, R. y Verma, H. (2020). Antecedents of customer brand advocacy: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, volumen 14, No. 2, pages 153-172. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2018-0165>
- Boubker, O. y Aatar, A. (2023). The effect of satisfaction and brand attachment on consumer loyalty. Application of the PLS-SEM technique. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, número 36, 2023. DOI: 10.46661/revmetodoscuanteconempresa.6210
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and Loss: Vol. I. Attachment*. Basic Books.
- Castro, V. y Ugalde, C. (2019). Influencia del apego a la marca en la intención de compra y en la lealtad a la marca: categoría vehículos. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/5799/1/12119.pdf>
- Centro de la Industria Láctea del Ecuador. (2022). En Ecuador, dos de cada tres litros de leche comercializan de modo informal. *CIL Ecuador*. <https://www.cil-ecuador.org/post/en-ecuador-cerca-del-46-de-la-produccion-de-leche-diaria-se-usa-en-la-industria-formal>
- Coba, G. (2023). Arcsa saca del mercado 25.390 productos lácteos irregulares. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/leche-controles-contrabando-ministerio-agricultura/>
- Crespo, E. (2018). Un enfoque social sobre las emociones. Escritos en homenaje a José Ramón Torregrosa. Madrid: CIS pp.165-183. https://www.researchgate.net/publication/336210408_Eduardo_Crespo_2018_Un_enfoque_social_sobre_las_emociones
- Diario El País. (2017). *Dove se disculpa y retira un anuncio criticado por "racista"*. Madrid. https://elpais.com/elpais/2017/10/09/actualidad/1507534363_972211.html
- Dowling, G. (1986). *Managing Your Corporate Images*. Elsevier BV. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(86\)90051-9](https://doi.org/10.1016/0019-8501(86)90051-9)
- Eagar, T. y Lindridge, A. (2015). *Resolving Contradictions in Human Brand Celebrity and Iconicity*. *Consumer Culture Theory* (pp.311-330). DOI: 10.1108/S0885-211120150000017015
- Erikson, E. (1950). *Identidad, Juventud y Crisis*. Pag. 37-38. <https://es.scribd.com/document/493752824/Erikson-Erik-H-Identidad-Juventud-Y-Crisis>
- Escalada, S. (2023). *Branding y percepción del valor de marca Apple en los usuarios de iPhone*. Universidad Isabel. DOI: <https://doi.org/10.1387/zer.25026>
- Gallardo Yañez, R., Ahumada Figueroa, L., y Cova Solar, F. (2006). Confianza y desconfianza: dos factores necesarios para el desarrollo de la confianza social. *Universitas Psychologica*, 5(1), 9-20.

- García, A. y Aguado, G. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Comunicación Y Hombre*. DOI: 10.32466/eufv-cyh.2009.5.112.41-51
- García, J. (2017). *Propuesta de Plan de Medios Sociales para Starbucks en España*. https://www.academia.edu/81673377/Propuesta_de_Plan_de_Medios_Sociales_para_Starbucks_en_Espa%C3%B1a
- Gergen, K. (2011). The Self as Social Construction. *Psychological Studies*, 56(1), 108-116. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1007/s12646-011-0066-1>
- Hernandez, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014), Metodología de la investigación. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hongsuchon, T., Rahardja, U., Khan, A., Wu, T., Houng, C., Chang, R., Hsu, C. y Chen, S. (2023). Brand Experience on Brand Attachment: The Role of Interpersonal Interaction, Feedback, and Advocacy. *Emerging Science Journal*. Vol. 7, No. 4. DOI: 10.28991/ESJ-2023-07-04-014
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica De Marca*. Tercera edición. ISBN: 978-970-26-1284-1. PEARSON EDUCACIÓN, México.
- Ko, J. y Jeon, H. (2024). The Impact of Eco-Friendly Practices on Generation Z's Green Image, Brand Attachment, Brand Advocacy, and Brand Loyalty in Coffee Shop. *Sustainability 2024*, 16(8), 3126. <https://doi.org/10.3390/su16083126>
- Lacan, J. (2018). Algunas reflexiones sobre el yo. *Revista de Filosofía y Psicoanálisis*. No. 1. <https://core.ac.uk/download/pdf/230476333.pdf>
- Lee, S. (2020). *The Age of Consumer Distrust: exploring the role of consumer expectations and brand crisis in the formation of brand distrust*. Tesis Doctoral. <https://hdl.handle.net/2152/114779>
- Lin, Y.-T., Foscht, T. y Eisingerich, A.B. (2023). A time for heroes? Conceptualization, development and validation of the brand hero scale. *European Journal of Marketing*, 57(13), 1-26. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2021-0700>
- Lunardo, R., Alemany, M. y Shepherd, S. (2023). How believing in brand conspiracies shapes relationships with brands. *Journal of Business Research*, Volume 159. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113729>
- Mal, C., Davies, G. y Diers-Lawson, A. (2018). Through the looking glass: The factors that influence consumer trust and distrust in brands. *Psychology & Marketing*, Volume 35, Issue 12, pp. 936-947. <https://doi.org/10.1002/mar.21146>
- Mano, H. y Oliver, R. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research* 20(3), pages 451-66. <https://doi.org/10.1086/209361>
- Mayorga, S. y Lalwani, R. (2023). Branding y percepción del valor de marca Apple en los usuarios de iPhone. *Revista de Estudios de Comunicación*, Vol. 28. Núm. 55.

- Medina Quintero, J., Echeverría Ríos, O. y Abrego Almazán, D. (2021). Brand authenticity, its effect on brand image and reputation of beer products in Mexico. *SciELO*, vol.37 no.160. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.3966>
- Merlo, O., Eisingerich, A., Gillingwater, R. y Cao, J. (2023). Exploring the changing role of brand archetypes in customer-brand relationships: Why try to be a hero when your brand can be more. *Business Horizons*, Volume 66, Pages 615-629. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.11.001>
- Molina, C. M., Moreno, M. R., Ramos, Á. V., y Moreno, R. R. (2009). Efectos del apego, la fiabilidad y la desconfianza sobre la calidad de relación: propuesta de un modelo de medida en entornos tecnológicos. *XIX Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica*, 1-18.
- Muñoz, T. G. (2003). El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación. *Centro Universitario Santa Ana*, 1(1), 1-47.
- Nicomendes, E. (2018). Tipos de Investigación. https://www.academia.edu/98517997/Tipos_de_Investigaci%C3%B3n
- Nike (2024). Cómo reducir nuestra huella de carbono. <https://about.nike.com/es-419/impact/initiatives/reducing-our-carbon-footprint>
- Olivera, M., Saldaña, M. y Llauce, R. (2024). Regresión Lineal Simple. Universidad Nacional de Jaén. <https://repositorio.unj.edu.pe/handle/UNJ/798>
- ONU, (2023). Objetivo de desarrollo sostenible . <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, Vol. 35(1), pág. 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., y Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Park, C., MacInnis, D., y Priester, J. (2006). Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes. *Foundations and Trends® in Marketing*. https://www.researchgate.net/publication/240971282_Brand_Attachment_Constructs_Consequences_and_Causes
- Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025. *Secretaría Nacional de Planificación 2021*. https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/Plan-de-Creaci%C3%B3n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado_compressed.pdf
- Rodríguez, P. (2021). Análisis de las estrategias de branded content de Starbucks utilizadas para crear engagement con sus consumidores. *Universidad Autónoma de Occidente* (tesis).

- Rubalcava, C., Sánchez, Y. y Sánchez, M. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. *SciELO*, vol.35 no.152. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3108>
- Sami, A., Manzoor, U. y Irfan, A. (2022). Impact of Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty on Brand Advocacy –An Empirical Study in Context to In-Store Brands. *Journal of Management and Administrative Sciences*, Vol. 2 No. 2.
- Sernovitz, A. y Díaz, F. (2013). Buzz marketing. El poder del boca a boca. *Anaya Multimedia*. 1ª ed., 1ª imp.
- Shimul, A. (2022). Brand attachment: a review and future research. *Journal of Brand Management*, Volume 29, pages 400–419. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-022-00279-5>
- Sumantri, D., Rahayu, F. y Kristaung, R. (2024). Pengaruh Brand Reputation dan Emotional Attachment terhadap Brand Advocacy pada Konsumen Neslte di Indonesia. *Journal Pendidikan Tambusai*. DOI: <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i2.15025>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2025). *Mercado de Valores Ecuatoriano*. <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/Noticias/Noticias.php?sccion=noticia-30042025>
- Terán, J. M. (2019). Análisis del mercado de la leche en Ecuador: factores determinantes y desafíos. Universitat Politècnica de València Departamento De Economía Y Ciencias Sociales. Tesis de Maestría. <https://riunet.upv.es/server/api/core/bitstreams/a3f7318e-f039-4e6e-96a2-e233421547a9/content>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., y Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Wilk, V., Soutar, G. y Harrigan, P. (2021). Online Brand Advocacy and Brand Loyalty: A reciprocal relationship. *UWA Buseiness School, Universidad de Australia Occidental*. DOI:10.1108/APJML-05-2020-0303
- Zucker, L. G. (1986). Production of trust: Institutional sources of economic structure, 1840–1920. *Research in Organizational Behavior*, 8, 53–111.

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CON ENFOQUE EN INVESTIGACIÓN


ESTUDIANTE:	PÉREZ HERRERA JERSON JOEL	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0450065198
PERIODO ACADÉMICO:	2025A		
PRESIDENTE TRIBUNAL:	MSC. LUIS ENRIQUE SANIPATIN PONCE	DOCENTE TUTOR:	MSC. PAGUAY CHÁVEZ FÉLIX WILMER
DOCENTE:	MSC. BASTIDAS GUERRÓN JEANETH LUCÍA		
TEMA DEL TIC:	"El apego a la marca y su relación con la abogacía de las marcas del sector lácteo de la provincia del Carchi."		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	10,00	Precisar problema en territorio.
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9,67	
3	METODOLOGÍA	10,00	
4	RESULTADOS	10,00	
5	DISCUSIÓN	9,33	
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	9,00	Enfocarse en los resultados y en el tema
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	9,00	Mejorar la seguridad y el uso de lenguaje técnico-
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	9,33	


Obteniendo una nota de: 9,50 Por lo tanto, **APRUEBA**; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 66.- De la aprobación de la pre defensa del informe final de TIC.- El estudiante deberá obtener una nota mínima de 7/10; al finalizar el proceso de pre-defensa se procederá a levantar el acta correspondiente. En el caso de aprobar con observaciones el estudiante deberá adjuntar el Informe final de cumplimiento de observaciones y recomendaciones emitido por el Tribunal previo a la defensa final en un término máximo de 10 días.

Para constancia del presente firman en la ciudad de Tulcan el miércoles, 9 de julio de 2025


MSC. LUIS ENRIQUE SANIPATIN PONCE
PRESIDENTE TRIBUNAL


MSC. PAGUAY CHÁVEZ FÉLIX WILMER
DOCENTE TUTOR


MSC. BASTIDAS GUERRÓN JEANETH LUCÍA
DOCENTE



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA

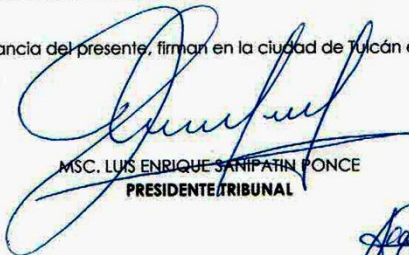
DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CON ENFOQUE EN INVESTIGACIÓN

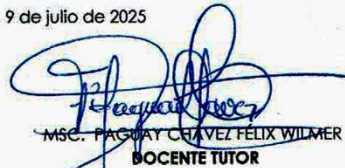
ESTUDIANTE:	SOLANO GUERRA MARILYN PAMELA	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0450134705
PERIODO ACADÉMICO:	2025A		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. LUIS ENRIQUE SANIPATIN PONCE	DOCENTE TUTOR:	MSC. PAGUAY CHÁVEZ FÉLIX WILMER
DOCENTE:	MSC. BASTIDAS GUERRÓN JEANETH LUCÍA		
TEMA DEL TIC:	"El apego a la marca y su relación con la abogacía de las marcas del sector lácteo de la provincia del Carchi."		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	10,00	Precisar problema en territorio.
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9,67	
3	METODOLOGÍA	10,00	
4	RESULTADOS	10,00	
5	DISCUSIÓN	9,33	
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	9,00	Enfocarse en los resultados y en el tema
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	9,00	Mejorar la seguridad y el uso de lenguaje técnico-
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	9,33	

Obteniendo una nota de: 9,50 Por lo tanto, **APRUEBA** : debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 66.- De la aprobación de la pre defensa del informe final de TIC.- El estudiante deberá obtener una nota mínima de 7/10; al finalizar el proceso de pre-defensa se procederá a levantar el acta correspondiente. En el caso de aprobar con observaciones el estudiante deberá adjuntar el informe final de cumplimiento de observaciones y recomendaciones emitido por el Tribunal previo a la defensa final en un término máximo de 10 días.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el miércoles, 9 de julio de 2025


MSC. LUIS ENRIQUE SANIPATIN PONCE
PRESIDENTE TRIBUNAL


MSC. PAGUAY CHÁVEZ FÉLIX WILMER
DOCENTE TUTOR


MSC. BASTIDAS GUERRÓN JEANETH LUCÍA
DOCENTE

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN
AND NATIVE LANGUAGES CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Pérez Herrera Jerson Joel y Marilyn Pamela Solano Guerra				
DATE: Martes, 15 de julio de 2025				
Topic: "El apego a la marca y su relación con la abogacía de las marcas del sector lácteo de la provincia del Carchi"				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input 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		



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI- FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES
CENTER**

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

Autor: Pérez Herrera Jerson Joel y Marilyn Pamela Solano Guerra

Fecha de recepción del abstract: Jueves, 10 de julio de 2025

Fecha de entrega del informe: Martes, 15 de julio de 2025

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

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

Observaciones:

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

Atentamente



MARTEA ARACELLY
VIVEROS ALMEIDA

Al firmar electrónicamente con Firmatío

MA. Martha Viveros
Docente responsable del
CIDEN

Anexo 3. Cuestionario



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA

Objetivo: Recopilar información acerca de los consumidores de marcas lácteas de la provincia del Carchi en relación con el apego a la marca y la abogacía de la marca.

Indicaciones: El presente cuestionario deberá ser llenado con responsabilidad y honestidad, los datos serán utilizados únicamente con fines académicos.

BLOQUE I – DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Edad: _____	Nivel de educación:	Lugar de residencia:	Nivel de ingresos:
Sexo:	<input type="checkbox"/> Primaria	<input type="checkbox"/> Tulcán	<input type="checkbox"/> Menos de 470
<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> Secundaria	<input type="checkbox"/> San Pedro de Huaca	<input type="checkbox"/> De 471 a 600
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Tercer nivel	<input type="checkbox"/> Montúfar	<input type="checkbox"/> De 601 a 800
	<input type="checkbox"/> Cuarto nivel	<input type="checkbox"/> Mira	<input type="checkbox"/> De 801 o más
	<input type="checkbox"/> Sin escolaridad	<input type="checkbox"/> Espejo	
		<input type="checkbox"/> Bolívar	
Frecuencia de compra de productos lácteos:			
<input type="checkbox"/> Nunca			
<input type="checkbox"/> Rara vez (una vez al mes)			
<input type="checkbox"/> Ocasionalmente (2-3 veces al mes)			
<input type="checkbox"/> Frecuentemente (1-2 veces por semana)			
<input type="checkbox"/> Muy frecuentemente (3 o más veces por semana)			

¿Está usted familiarizado con la marca de lácteos que observa en la figura?

Sí

No (Fin de la encuesta)



Información adicional: La encuesta utilizará la escala de Likert, por favor marque con una **X** en las casillas que mejor se ajuste considerando que:

1 Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ligeramente de acuerdo, 4 De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo

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

BLOQUE II

CONEXIÓN ENTRE LA MARCA Y UNO MISMO

1	Sientes que la marca refleja quién eres.					
2	Puedes identificarte con esta marca.					
3	Sientes una conexión personal con esta marca.					
4	La marca logra cumplir tus aspiraciones.					

PROMINENCIA DE LA MARCA

5	Te resulta fácil recordar la marca.					
6	Piensas con frecuencia en la marca.					
7	Qué tan rápido sientes interés por la marca.					
8	Te resulta fácil reconocer la marca.					

BLOQUE III

ABOGACÍA DE LA MARCA

9	Recomendaría la marca a otras personas					
10	Esta dispuesto a defender la marca cuando otros hablen mal de ella.					
11	Esta dispuesto a gastar dinero en actividades para promover la marca.					
12	Esta dispuesto a dedicar tiempo para participar en actividades de la marca.					
13	Ignora comentarios negativos sobre la marca.					
14	Ignora publicidad negativa sobre la marca.					
15	Trata de no creer en la información negativa sobre la marca.					
16	Esta dispuesto a mostrar el logotipo de la marca.					
17	Esta dispuesto a usar productos con el logotipo de la marca.					

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 4. Aplicación de las encuestas en la provincia del Carchi.

