

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

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

AUTORES: Cuasque Llamuca Christian Andrés
Simbaña Méndez Alex Jampier

TUTOR: PhD. Carvajal Pérez Luis Alfredo

Tulcán, 2026.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que los estudiantes Cuasque Llamuca Christian Andrés y Simbaña Méndez Alex Jampier con el número de cédula 1004073423 y 1727461855 respectivamente han desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "El antropomorfismo de las marcas y su relación con el compromiso y confianza de marca en el sector lácteos en la provincia de Sucumbíos".

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

PhD. Carvajal Pérez Luis Alfredo

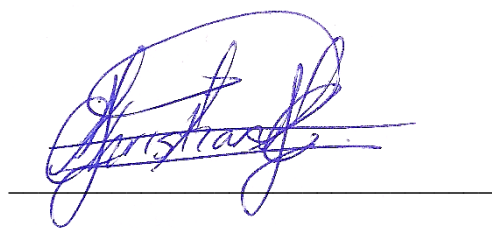
TUTOR

Tulcán, septiembre del 2026

AUTORÍA DE TRABAJO

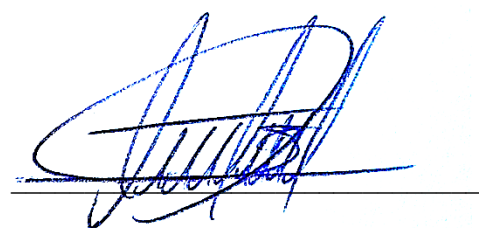
El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciados en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Nosotros, Cuasque Llamuca Christian Andrés y Simbaña Méndez Alex Jampier con cédula de identidad número 1004073423 y 1727461855 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.



Cuasque Llamuca Christian Andrés

AUTOR



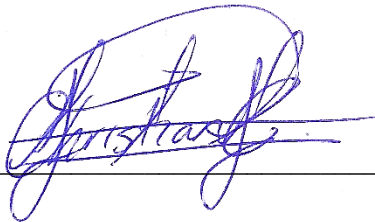
Simbaña Méndez Alex Jampier

AUTOR

Tulcán, septiembre del 2026

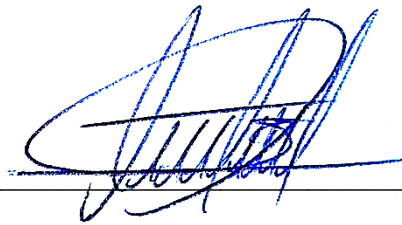
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Nosotros, Cuasque Llamuca Christian Andrés y Simbaña Méndez Alex Jampier declaramos ser autores de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "El antropomorfismo de las marcas y su relación con el compromiso y confianza de marca en el sector lácteos en la provincia de Sucumbíos" y se exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Cuasque Llamuca Christian Andrés

AUTOR



Simbaña Méndez Alex Jampier

AUTOR

Tulcán, septiembre del 2026

AGRADECIMIENTO

Hoy me encuentro lleno de gratitud y emoción al alcanzar este hito tan importante en mi vida: la obtención de mi licenciatura. Este logro no lo hubiera podido alcanzar sin el apoyo inquebrantable de personas especiales que han marcado profundamente mi camino. Por ello, quiero tomar este momento para expresar mi más sincero agradecimiento a todos ustedes.

Agradezco a mis padres quienes me ayudaron dándome su compromiso y amor en cada uno de los retos presentados durante mi carrera. Les doy las gracias por creer en mí y en cada una de las decisiones que he tomado para poder alcanzar mis objetivos y metas, este logro está dedicado a ellos porque cada paso que doy ha sido posible gracias a ustedes.

Al cuerpo docente de la carrera de Administración de Empresas, gracias por compartir sus conocimientos y experiencias, siempre entregando una educación de calidad y comprometidos con la mejora continua en la educación superior, me han inculcado valores de ética, disciplina y responsabilidad. Gracias por compartir sus conocimientos con pasión y compromiso, por exigirnos siempre dar lo mejor y por guiarnos con paciencia y sabiduría. Sus enseñanzas trascenderán este período académico y me acompañarán a lo largo de mi carrera y mi vida.

Con gratitud profunda,

Cuasque Christian

A mi familia por el apoyo incondicional, su sacrificio y palabras de motivación en cada paso de este camino. A dios, por darme la fuerza, la salud y sabiduría para culminar esta etapa académica. Este logro también es de ustedes.

También, a mis amigos y compañeros, por los momentos compartidos, el apoyo mutuo y la motivación para no rendirme. A todas las personas que, de una u otra manera, colaboraron para que este trabajo sea posible, mi más sincero agradecimiento.

Simbaña Méndez

DEDICATORIA

A mi padre, Luis Adolfo Cuasque, y a mi madre, María Rosa Llamuca,

Con todo mi amor, respeto y admiración, dedico este logro a ustedes, quienes han sido mi mayor fortaleza y mi inspiración constante. Gracias por enseñarme, a través de su ejemplo, el valor del trabajo honrado, la dedicación y la perseverancia. Sus sacrificios, consejos y apoyo incondicional han sido la luz que ha guiado cada paso de mi camino académico y personal.

Este triunfo no es solo mío, sino también de ustedes, porque detrás de cada esfuerzo, cada desvelo y cada meta alcanzada está el amor inmenso que siempre me brindaron. Ustedes han sido el motor que me impulsó a no rendirme y la razón por la que hoy puedo celebrar este sueño cumplido.

Con gratitud eterna y todo mi corazón,

Christian Cuasque

Quiero dedicar este logro, a mis padres Ángel Simbaña Padilla, y a mi madre, Margarita Méndez Sanipatín, quienes me enseñaron el valor de superación y crecimiento personal. A mis, hermanos, con su apoyo y por están siempre conmigo, su apoyo incondicional y a todas las personas que marcaron mi vida con su colaboración en el desarrollo de la investigación.

En memoria de mi abuela, Cristina Figueroa, que desde donde este me acompaña en cada logro de mi vida.

Simbaña Alex

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	10
ABSTRACT	11
I. EL PROBLEMA.....	14
I.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
I.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
I.3. JUSTIFICACIÓN.....	16
I.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	17
I.4.1. Objetivo general	17
I.4.2. Objetivos específicos	17
I.4.3. Preguntas de investigación.....	18
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	19
II.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
II.2. MARCO TEÓRICO.....	22
II.2.1. Teoría del animismo	22
II.2.2. Teoría de la Relación Marca Consumidor	23
II.2.3. Antropomorfismo de la marca	24
II.2.4. Compromiso con la marca	25
II.2.5. Confianza con la marca	27
II.2.6. Relación entre antropomorfismo y la confianza con la marca.....	28
II.2.7. Relación entre antropomorfismo y el compromiso con la marca	28
III. METODOLOGÍA	30
III.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	30
III.1.1. Enfoque.....	30
III.2. HIPÓTESIS.....	31
III.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	32
III.3.1. Definición de las variables.....	32
III.3.2. Operacionalización de las variables de estudio:.....	33
III.4. MÉTODOS UTILIZADOS.....	34

III.4.1. Método deductivo.....	34
III.4.2. Técnicas	34
III.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	36
III.5.1. Correlaciones	36
III.5.2. Regresión lineal	37
III.5.3. Baremos mediante puntajes equidistantes	37
III.5.4. Población y muestra	37
III.5.5. Muestra de la población de la provincia de Sucumbíos en el año 2024.	39
III.5.6. Análisis de confiabilidad de las variables independientes y dependientes	40
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	42
IV.1. DESCRIPTIVOS DE LA MUESTRA.....	42
IV.1.2. Puntajes de confianza por marca láctea como variable dependiente.	56
IV.1.3. Resultado de las regresiones lineales entre variables.....	57
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
V.1. CONCLUSIONES	61
5.2. RECOMENDACIONES.....	63
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
VII. ANEXOS	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las variables	32
Tabla 2: Selección de las marcas lácteas	37
Tabla 3: Muestra y distribución de cantones	38
Tabla 4: Alfa de cronbach de las variables independientes y dependientes	39
Tabla 5: Selección de marcas	41
Tabla 6: Resultado de las marcas por cantón	42
Tabla 7: Resultado de las marcas por sueldo	43

Tabla 8: Resultado de correlación	44
Tabla 9: Resultado de los coeficientes: Antropomorfismo - Compromiso	56
Tabla 10: Resultado de los coeficientes: Antropomorfismo - confianza	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Apariencia Humana	46
Figura 2. Virtud Moral	48
Figura 3. Emocionalidad consciente	49
Figura 4. Emocionalidad consciente	51
Figura 5. Nivel de Antropomorfismo	53
Figura 6. Nivel de Compromiso	55
Figura 7. Nivel de Confianza	56

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de sustentación de Predefensa del TIC.	68
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas.	69
Anexo 3. Formato del cuestionario	71
Anexo 4. Construcción de baremos	72
Anexo 5. Evidencia de encuestas realizadas.	73

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre el nivel de antropomorfismo de las marcas y el compromiso y confianza de los consumidores en el sector lácteo de la provincia de Sucumbíos. Se adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal, y alcances de tipo exploratorio, descriptivo y correlacional. Se aplicó un cuestionario estructurado bajo una escala de Likert a una muestra finita calculada de 383 consumidores distribuidos en los cantones de Lago Agrio, Shushufindi, Cáscales y Gonzalo Pizarro, tomando como referencia de estudio a las empresas Alpina, Toni y Flor del Oriente. Los datos fueron procesados mediante estadística descriptiva y la aplicación de pruebas de correlación de Pearson y modelos de regresión lineal para contrastar las hipótesis planteadas. Los resultados descriptivos revelaron que Toni es la marca con mayor nivel de posicionamiento, recordación y compromiso alto (18.7 puntos) entre los consumidores, seguida de la marca local Flor del Oriente con un compromiso moderado (15.4 puntos) y Alpina con un nivel moderado (13.1 puntos). Además, la prueba de Pearson evidenció correlaciones positivas y significativas entre el antropomorfismo y el compromiso ($r \approx 0.467$), así como entre el antropomorfismo y la confianza ($r \approx 0.634$). así mismo, los modelos de regresión lineal confirmaron que la humanización de la marca es un indicador estadísticamente significativo ($p < 0.05$), logrando explicar por sí sola el 48% de la varianza en la confianza de los consumidores ($R^2 = 0.480$, $\beta = 0.595$). Se concluye que el antropomorfismo de marca actúa como un mecanismo cognitivo y relacional determinante en el mercado lácteo de Sucumbíos. La asignación de rasgos humanos (apariencia, virtud moral, emocionalidad y experiencia cognitiva) reduce los riesgos percibidos y maximiza la credibilidad del consumidor.

Palabras Clave: antropomorfismo de marca, compromiso, confianza, sector lácteo, relaciones marca consumidor, conexión emocional.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the relationship between the level of brand anthropomorphism and consumers' commitment and trust in the dairy sector in the province of Sucumbíos. A quantitative approach was adopted, with a non-experimental, cross-sectional design and exploratory, descriptive, and correlational scopes. A structured questionnaire based on a Likert scale was applied to a calculated finite sample of 383 consumers distributed across the cantons of Lago Agrio, Shushufindi, Cáscales, and Gonzalo Pizarro. The companies Alpina, Toni, and Flor del Oriente were taken as reference brands for the study. The data were processed using descriptive statistics, Pearson correlation tests, and linear regression models to test the proposed hypotheses. The descriptive results revealed that Toni is the brand with the highest level of positioning, recall, and high commitment among consumers, with 18.7 points, followed by the local brand Flor del Oriente, with a moderate commitment level of 15.4 points, and Alpina, also with a moderate level of 13.1 points. In addition, the Pearson test showed positive and significant correlations between anthropomorphism and commitment ($r \approx 0.467$), as well as between anthropomorphism and trust ($r \approx 0.634$). Likewise, the linear regression models confirmed that brand humanization is a statistically significant indicator ($p < 0.05$), explaining by itself 48% of the variance in consumer trust ($R^2 = 0.480$, $\beta = 0.595$). It is concluded that brand anthropomorphism acts as a determining cognitive and relational mechanism in the dairy market of Sucumbíos. The attribution of human traits, such as appearance, moral virtue, emotionality, and cognitive experience, reduces perceived risks and maximizes consumer credibility.

Keywords: brand anthropomorphism, commitment, trust, dairy sector, brand consumer relationship, emotional connection.

INTRODUCCIÓN

El estudio del comportamiento del consumidor ha adquirido una creciente relevancia en el ámbito del marketing contemporáneo, especialmente en sectores altamente competitivos como el de los productos lácteos. Se puede entender al antropomorfismo de marca como una atribución de características humanas, esto como una estrategia usada para fortalecer el vínculo emocional entre el consumidor y la marca. (Aggarwal & McGill, 2007). Muchos autores califican este fenómeno como una manera directa de variables como el compromiso, el afecto, la confianza y el amor, estos componentes ayudan a fidelización y construcción de relaciones duraderas con las marcas (Fournier, 1998; Chaudhuri y Holbrook, 2001).

La provincia de Sucumbíos se caracteriza por su aporte comercial y creciente demanda de productos lácteos, marcas como Toni, Alpina y Flor del Oriente se han fortalecido en el sector como referentes de consumo diario. Para el análisis de como los consumidores tienen la percepción hacia estas marcas, manifiestan que transmiten compromiso y confianza, esto constituye un área de estudio poco explorada en la zona. El análisis y comprensión de estos factores de interés para mejorar las estrategias de posicionamiento y competitividad del sector lácteo, alineándose con los objetivos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) de Sucumbíos, el cual busca promover la productividad y sostenibilidad bajo un enfoque de economía circular.

La investigación tiene como finalidad el análisis de la relación entre el antropomorfismo de la marca y variables como el compromiso y confianza, con el objetivo de indagar los elementos que influyen en la toma de decisiones y comportamiento del cliente final en la provincia de Sucumbíos. Para este fin se ha aplicado instrumentos validados como lo es la encuesta estructurada de cinco niveles que permitió la medición de las percepciones de los consumidores, generando datos para su análisis.

La teoría del Animismo da a entender la tendencia humana a características humanas o dar vida a objetos inanimados y en la Teoría de la Relación Marca

Consumidor (Fournier, 1998), permite entender como ciertas atribuciones influyen en la creación de nuevos vínculos entre las marcas y los consumidores.

Para la presente investigación se optó por un enfoque cuantitativo y correlacional, aplicando encuestas estructuradas en los cantos de: Lago Agrio, Shushufindi, Cáscales y Gonzalo Pizarro, seleccionados por nivel poblacional según datos del INEC (2022). El análisis estadístico permitió determinar los niveles de antropomorfismo, compromiso y confianza por marca, así como la magnitud de su relación mediante pruebas de correlación y modelos de regresión lineal.

Esta investigación contribuye al avance académico en el campo del marketing y branding, a entender de mejor manera el comportamiento del consumo, también ofrece insumos valiosos para la toma de decisiones en el sector lácteo de la provincia. Los resultados obtenidos permiten comprender los elementos de marcas simbólicas y emocionales y como estas influyen en el consumidor.

I. EL PROBLEMA

I.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El nivel de aceptación y confianza del consumidor hacia las marcas constituyen un factor determinante en la toma de decisiones y competitividad en las empresas del sector lácteo. En la provincia de "Sucumbíos", se ha corroborado la preferencia que tiene el consumidor hacia productos de bajo costo que no cumplen con los estándares de calidad mínimo para su comercialización. Esta desconfianza puede explicarse, en parte, por la percepción limitada de los consumidores sobre los valores, la transparencia y las prácticas de las empresas, lo que reduce su disposición a mantener una relación estable con determinadas marcas.

Autores como Kleiman et al. (2015) señalan que la desconfianza se basa en la idea de que las cosas no son como parecen, mientras que Mal et al. (2018) definen la desconfianza de marca como la creencia de que esta puede no actuar en beneficio del consumidor. En contextos de incertidumbre, como lo fue la pandemia del COVID-19, estudios internacionales (Barometer, 2021) demostraron que cerca del 33 % de los consumidores abandonaron marcas que no actuaron de manera responsable ante la crisis, mientras que un 60 % se refugió en aquellas que transmitían mayor confianza. Este hallazgo es relevante para el sector lácteo, dado que la alimentación constituye una necesidad básica en la cual la seguridad y la confianza son decisivas.

En Ecuador, el sector lácteo ha tenido una reducción de la demanda por la falta de adaptabilidad a las nuevas tendencias y exigencias del (Coba, 2020). Sin embargo, marcas como Toni, se han posicionado entre las marcas de mayor confianza en el país, gracias a su identidad visual y estrategias de comunicación orientadas al bienestar y a la familia (Tonicorp, 2020). Se puede nombrar también el caso de Alpina que ha intentado fortalecer la confianza de sus consumidores a través de estrategias de sostenibilidad y se está trabajando en el plano comunicacional (Combariza, 202). Por otro lado, Flor del Oriente, propia de la Amazonía ecuatoriana, mantiene un nivel

bajo de reconocimiento debido a la falta de aplicación de una estrategia enfocada al fortalecimiento de la marca lo que ha generado incertidumbre entre los consumidores sobre sus prácticas y estándares de calidad.

Pese al gran aporte social y económico en “Sucumbíos”, se ha notado una falta de estudios específicos que analicen la relación entre el compromiso, la confianza y el antropomorfismo de marca. Identificar factores que se ven involucrados en la percepción del consumidor hacia cierta marca, en base a eso diseñar estrategias que fortalezca la relación entre ambas partes. El antropomorfismo de marca es una atribución de características humanas a la marca (Golossenko et al., 2020), se presenta como una estrategia innovadora que puede incrementar la empatía, confianza y compromiso del consumidor.

Si las marcas lácteas de la provincia no logran establecer conexiones sólidas mediante estrategias de diferenciación y humanización, podrían enfrentar riesgos como:

- Disminución en la lealtad del consumidor, reflejada en menor frecuencia de compra.
- Reducción de la capacidad de competir frente a marcas nacionales más consolidadas.
- Pérdida de valor de marca y deterioro de su reputación en el largo plazo.

En este escenario, se vuelve crucial evaluar si la percepción antropomórfica de las marcas lácteas en Sucumbíos influye en la generación de confianza y compromiso, factores que determinan el comportamiento de compra y la fidelidad de los consumidores en este mercado específico.

I.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se relaciona el compromiso y la confianza con el antropomorfismo de las marcas del sector lácteo la provincia de Sucumbíos, en el período 2024 – 2025?

I.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por su relevancia académica, empresarial y social en el contexto del sector lácteo de la provincia de Sucumbíos. En esta región, el consumo de productos lácteos es habitual y constituye una parte importante de la canasta familiar, sin embargo, la relación entre consumidores y marcas refleja limitaciones en términos de confianza y compromiso, lo cual repercute en la fidelización y en el posicionamiento de las empresas locales y nacionales presentes en el mercado.

Este estudio se alinea directamente con los objetivos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) de Sucumbíos, en especial con el Objetivo 3: Fomentar la productividad y competitividad en los sectores agrícola, industrial, acuícola y pesquero, bajo el enfoque de la economía circular. Es por eso que la presente investigación ofrece un análisis que se puede llegar a utilizar para el fortalecimiento de la competitividad en el sector industrial lácteo, así se promueve las estrategias de marketing dinamizando las ventas locales.

El presente estudio analiza el antropomorfismo de marca como una estrategia de marketing válida aplicada en la Amazonia ecuatoriana, ya que no hay antecedentes de investigaciones relacionadas al estudio de este fenómeno. Analizar el antropomorfismo y su relación con la confianza y compromiso permitirá aplicar nuevas estrategias de branding para las nuevas empresas del sector.

Desde el ámbito empresarial los resultados obtenidos ayudan para que las marcas de productos lácteos que están en el sector puedan obtener información sobre los consumidores y como estos perciben la humanización de las marcas y como esta percepción puede atribuirse a mayor fidelidad. En un sector altamente competitivo marcas nacionales y locales aplican estrategias de antropomorfismo que permiten fortalecer la diferenciación y consolidarse como una marca de confianza.

En el ámbito social y económico el fortalecimiento de estos factores puede contribuir a que los consumidores se relacionen más con la producción regional, lo que se traduce a un impacto positivo en la economía de los pequeños negocios, empresas

y productores. De esta manera, permite que los clientes se beneficien de las marcas del sector dando un mejor servicio y ofreciendo calidad.

La investigación también se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), específicamente:

- ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), al proponer estrategias que potencien la productividad y competitividad del sector lácteo en la provincia.
- ODS 9 (Industria, innovación e infraestructura), al fomentar la adopción de herramientas innovadoras de marketing, como el antropomorfismo, para fortalecer la confianza y la relación con el consumidor.

Finalmente, desde la perspectiva institucional, el estudio se enmarca en la línea de investigación de gestión de intangibles y capital intelectual, aportando conocimiento aplicable a la reactivación económica y al desarrollo competitivo de las empresas lácteas en la Amazonía ecuatoriana.

La presente investigación aporta y brinda a los empresarios y productores de lácteos de la provincia estrategias de diferenciación para consolidar confianza y fidelización, elementos que permitirán mantenerse en el mercado a largo plazo.

I.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

I.4.1. Objetivo general

Analizar la relación entre el antropomorfismo de las marcas y el compromiso y confianza de las marcas en el sector lácteo de la provincia de Sucumbíos.

I.4.2. Objetivos específicos

- Determinar la marca con mayor nivel de reconocimiento que se incluyó en el estudio.

- Determinar el nivel de compromiso de las marcas analizadas en el sector lácteo de la provincia de Sucumbíos.
- Determinar el nivel de confianza de las marcas analizadas en el sector lácteo de la provincia de Sucumbíos.

I.4.3. Preguntas de investigación

- ¿Identificar la marca láctea con mayor reconocimiento en la provincia de Sucumbíos?
- ¿Cuál es el nivel de compromiso de las marcas lácteas en la provincia de Sucumbíos?
- ¿Cuál es el nivel de confianza de las marcas lácteas en la provincia de Sucumbíos?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

II.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio del antropomorfismo de marca y el compromiso ha sido considerando en varias investigaciones nacionales e internacionales que son referentes para la presente investigación en el sector lácteo de la provincia de Sucumbíos.

En la investigación de Chaudhuri y Morris (2001), en su trabajo *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*, se ha tomado en cuenta el apartado de los resultados. Los hallazgos de estos autores demuestran estadísticamente que la confianza de marca y el afecto hacia la marca actúan de manera combinada como determinantes críticos de la lealtad del consumidor, tanto en su dimensión conductual como actitudinal. En el contexto de los productos lácteos en Sucumbíos, esta evidencia proporciona el sustento conceptual necesario para proponer que la humanización o atribución de características humanas a la marca (antropomorfismo) no es un fenómeno aislado, sino un antecedente psicológico capaz de activar respuestas afectivas que refuerzan directamente la confianza. Igualmente, al demostrarse que la lealtad actitudinal se traduce en un compromiso psicológico a largo plazo, los resultados de este modelo clásico permiten fundamentar cómo el vínculo emocional derivado de una marca láctea humanizada reduce la incertidumbre en el consumidor local y consolida relaciones comerciales estables. De este modo, la sección de resultados de la obra de 2001 ofrece una matriz de relaciones ya validadas que sirve como marco de referencia para contrastar empíricamente si las dinámicas afectivas y de confianza se replican de igual forma en el mercado lácteo de la provincia.

Eisingerich y Rubera (2010), en "Drivers of Brand Commitment: A Cross-National Investigación", En esta investigación, se sintetizan cómo los diferentes determinantes del compromiso de marca operan bajo dinámicas globales y locales, concluyendo que la confianza y de manera muy especial el afecto hacia la marca es predictores

universales y robustos para consolidar un compromiso a largo plazo por parte del consumidor. Estas conclusiones ofrecen un soporte fundamental para argumentar que cuando una marca láctea logra humanizarse (antropomorfismo), detona un lazo afectivo primario que se alinea con la confianza para derivar en un compromiso actitudinal y de recompra. También, al derivarse conclusiones basadas en un análisis transnacional, el texto aporta una base conceptual sólida para discutir en qué medida los factores culturales o la sensibilidad regional de Sucumbíos influyen en la efectividad de estas estrategias de branding. De este modo, las conclusiones de los autores proporcionan el marco interpretativo idóneo para contrastar los hallazgos locales de la industria láctea ecuatoriana frente a los patrones de comportamiento del consumidor validados a nivel internacional.

Gianluigi y Peluso (2015), en su investigación "Brand Anthropomorphism: Conceptualization, Measurement, and Impact on Brand Personality and Loyalty", En esta sección, los autores desarrollan y validan de forma empírica una escala de medición específica para el antropomorfismo de marca (BANT scale), logrando operativizar de manera rigurosa un constructo psicológico abstracto. En el contexto de la industria láctea en Sucumbíos, este diseño metodológico es fundamental, ya que proporciona un instrumento estandarizado, estructurado bajo variables e indicadores claros, aplicable a los consumidores de la región amazónica. Al adoptar o adaptar esta metodología, el estudio local obtiene la base científica necesaria para medir con precisión cómo los consumidores atribuyen intencionalidad, mente y rasgos físicos humanos a productos de consumo diario como la leche o el yogur. Asimismo, el enfoque metodológico de los autores facilita la posterior evaluación estadística de las relaciones de causalidad hacia variables de fidelidad, permitiendo conectar directamente la escala antropomórfica con los niveles de confianza y compromiso.

Por su parte, Peláez (2017), en "El antropomorfismo como generador de amor a la marca", se tomó en cuenta el objetivo donde consiste en determinar cómo el pensamiento antropomórfico actúa como un antecedente directo en la formación de vínculos emocionales profundos, específicamente conceptualizados como el amor a la marca. La adopción de este objetivo científico es crucial, ya que provee la justificación teórica y la direccionalidad metodológica para explorar si la atribución

de rasgos humanos a bienes de consumo cotidiano, como la leche o el yogur puede trascender la simple preferencia funcional. Al centrar la atención en el propósito de Peláez, este estudio local puede estructurar su propio enfoque de investigación, orientándolo a evaluar si la humanización de las marcas lácteas regionales es capaz de mitigar la percepción de riesgo del consumidor, activando un puente psicológico intermedio que culmine en el compromiso a largo plazo y en la confianza mutua. De este modo, el objetivo del trabajo de 2017 delimita con precisión el alcance conceptual necesario para postular que las estrategias de branding basadas en la personificación no solo generan simpatía visual, sino que constituyen el cimiento estratégico para edificar constructos relacionales de alta fidelidad en mercados emergentes.

Por otro lado, Franco (2018), en "Antropomorfización de marcas: conceptos y aplicaciones", lo más relevante se localiza en su metodología. En este apartado, el autor operacionaliza de forma rigurosa las dimensiones de la antropomorfización a través de métricas y escalas específicas para evaluar cómo los consumidores perciben rasgos humanos en los estímulos de la marca. Para la investigación en la provincia amazónica, este diseño metodológico resulta fundamental, ya que ofrece los instrumentos técnicos y los criterios de validez necesarios para medir variables psicológicas abstractas en un mercado de bienes de consumo masivo y cotidiano como los lácteos. Al replicar o adaptar el enfoque metodológico de Franco (2018), el estudio local adquiere el rigor científico requerido para recolectar datos empíricos confiables sobre la percepción de marcas humanizadas, facilitando el análisis correlacional posterior con las dimensiones de confianza y compromiso actitudinal. Asimismo, la estructura metodológica propuesta por el autor sirve como guía para contextualizar el muestreo y los reactivos a las particularidades culturales y socioeconómicas del consumidor en Sucumbíos. De este modo, la metodología analizada se convierte en el puente operativo que permite transitar de la abstracción teórica del antropomorfismo hacia una comprobación estadística robusta y replicable en el entorno lácteo regional.

Finalmente, investigaciones recientes como las de Vargas et al. (2020) y Handayani et al. (2020), los hallazgos demuestran estadísticamente que la percepción de

características humanas en las marcas actúa como un disparador crítico que incrementa la certidumbre del cliente y mitiga el riesgo percibido en el mercado. En el contexto de los productos lácteos en Sucumbíos, estos resultados ofrecen una base empírica fundamental para sostener que dotar de rasgos o intencionalidad humana a bienes de consumo cotidiano no es meramente un recurso publicitario, sino un dinamizador de la confianza de marca y del compromiso actitudinal del consumidor local. Los datos validados por ambos equipos de investigadores comprueban que el puente psicológico construido a través de la humanización de la marca se traduce en relaciones comerciales sólidas, estables y de largo plazo. De este modo, los resultados de ambas obras proporcionan la evidencia referencial idónea para estructurar las hipótesis del estudio en la provincia de sucumbíos, sirviendo como un marco de comparación estadística para evaluar si los patrones de respuesta afectiva y de fidelidad hacia marcas de consumo masivo se replican de igual forma en el entorno comercial ecuatoriano.

II.2. MARCO TEÓRICO

II.2.1. Teoría del animismo

La teoría del animismo, planteada por Edward Burnett Tylor (1871), en su obra *Primitive Culture*, afirman que las personas tienden a dar características humanas y a dar vida a cosas inanimadas. Este planteamiento en un inicio está enfocado en ámbitos religiosos y culturales, sin embargo, en base a la teoría este fenómeno puede comprenderse y atribuirse a marcas como humanización de entidades comerciales.

En el marketing el animismo es la capacidad de los clientes para dar características humanas a las marcas de su preferencia, asignando emociones, valores y rasgos de personalidad propias, esto a su vez ayudan a la conexión emocional y vínculos propios. Autores como Fournier (1998) afirman que estas actitudes responden a la necesidad de interacción social, en las cuales las marcas actúan como símbolos de las relaciones humanas y sociales.

Aplicado al sector lácteo en la provincia de Sucumbíos, esta teoría permite entender cómo los consumidores pueden percibir a marcas, no solo como productos

alimenticios, sino como entidades con personalidad y valores propios. Por ejemplo, cuando un consumidor asocia a una marca con "cercanía", "confianza" o "responsabilidad social", está asignándole atributos humanos que trascienden las características funcionales del producto.

En este sentido, la teoría del animismo explica la predisposición de los consumidores de antropomorfizar las marcas lácteas, lo cual influye directamente en su nivel de confianza y compromiso. Esta base conceptual es fundamental para comprender cómo la humanización de las marcas puede ser utilizada como estrategia de diferenciación en un mercado regional que combina tanto la presencia de marcas.

II.2.2. Teoría de la Relación Marca Consumidor

La Teoría de la Relación Marca Consumidor, propuesta por Fournier (1998), quien argumenta que las relaciones entre los consumidores y las marcas se asemejan a los vínculos interpersonales, al compartir componentes afectivos, cognitivos y conductuales. Desde esta perspectiva, el consumidor no solo percibe a la marca como un objeto de consumo, sino como un "otro significativo" con el que establece una relación simbólica, emocional y social. Así, el antropomorfismo actúa como el punto de partida que posibilita esta vinculación, al atribuir a la marca características humanas como: empatía, honestidad o calidez, que fomentan confianza y compromiso (Fournier, 1998; Aggarwal & McGill, 2007). Estas percepciones se fortalecen gracias a los rasgos antropomórficos atribuidos a las marcas, que facilitan el surgimiento de vínculos de compromiso afectivo y confianza duradera (Swaminathan, Stilley & Ahluwalia, 2009).

De acuerdo con Aaker, Fournier y Brasel (2004), las relaciones marca–consumidor pueden variar desde vínculos superficiales hasta relaciones profundas basadas en compromiso emocional, dependiendo del grado de humanización que el consumidor perciba en la marca. En este sentido, el antropomorfismo contribuye a generar relaciones más estables y predecibles, al dotar a la marca de rasgos psicológicos que permiten interpretar sus acciones como si proviniera de una persona de confianza (Delbaere, McQuarrie & Phillips, 2011). Esta interacción simbólica favorece la lealtad afectiva, especialmente en sectores como el lácteo, donde la decisión de compra

no solo responde a la calidad del producto, sino también a la conexión emocional que el consumidor mantiene con la marca.

II.2.3. Antropomorfismo de la marca

El antropomorfismo de marca es la tendencia de los clientes y consumidores a atribuir características humanas y emocionales a marcas. De acuerdo con Golossenko et al. (2020), este fenómeno se define como la representación de una marca con una identidad con rasgos propios de humanos, como emociones, estados mentales y valores morales

En marketing el antropomorfismo es una estrategia que ayuda la identidad y conexión del consumidor con la marca. Al usar estrategias para humanizar a las marcas, empresas pueden proyectar atributos como la empatía y confianza para fortalecer la cercanía con el cliente. Esto se traduce en una relación emocional más sólida y en un mayor grado de compromiso hacia la marca (Kim y McGill, 2011).

La humanización de estas marcas permite que los consumidores construyan relaciones más significativas, lo que incide directamente en su nivel de confianza y compromiso. En este sentido, el antropomorfismo se convierte en un recurso estratégico para que tanto las marcas internacionales como las nacionales y locales fortalezcan su posicionamiento y fidelicen al consumidor.

II.2.3.1. Dimensiones del antropomorfismo

Según la escala validada por Golossenko et al. (2020), el antropomorfismo de marca se puede evaluar en cuatro dimensiones principales que capturan la manera en que los consumidores proyectan atributos humanos sobre una marca:

Apariencia humana

La dimensión de antropomorfismo visual o expresivo hace referencia a la capacidad que tienen los elementos gráficos y comunicativos de una marca para proyectar características propias de la figura humana, generando en el consumidor una percepción de cercanía, vitalidad y personalidad. Esta dimensión va más allá de la

simple representación estética, pues involucra un proceso psicológico mediante el cual el individuo interpreta los componentes visuales de una marca como señales de vida, intención o emoción, de manera similar a como reconoce expresiones y rasgos en otros seres humanos.

Virtud moral

Evalúa la inclinación del consumidor a percibir a la marca como una entidad que actúa de manera ética, honesta y responsable.

Emocionalidad consciente

Se refiere a la capacidad atribuida a la marca de sentir y expresar emociones de manera consciente, generando empatía y vínculos afectivos.

Experiencia cognitiva

Representa la percepción de la marca como una entidad con capacidad de razonar, decidir y aprender. Implica la idea de que la marca actúa de manera "inteligente" frente a las necesidades de los consumidores.

Estas cuatro dimensiones constituyen el marco para evaluar cómo los consumidores de Sucumbíos atribuyen cualidades humanas a las marcas lácteas. La medición de estas percepciones permite identificar de qué manera el antropomorfismo influye en el compromiso emocional y en la confianza hacia las marcas del sector, generando vínculos más duraderos y sostenibles en el mercado.

II.2.4. Compromiso con la marca

El compromiso con la marca se entiende como la voluntad del consumidor de mantener una relación estable, duradera y significativa con una marca en particular. De acuerdo con Allen y Meyer (1990), el compromiso es un estado psicológico que influye directamente en la intención de permanencia en una relación, ya sea en el ámbito laboral u organizacional, o en el caso del marketing, en la relación consumidor - marca.

En el contexto del consumo, el compromiso implica un vínculo afectivo y racional en el cual los consumidores no solo eligen una marca por su funcionalidad o precio, sino también porque sienten una conexión emocional que los motiva a continuar adquiriendo sus productos y a recomendarla a otros (Eisingerich y Rubera, 2010).

El compromiso con la marca presenta tres componentes clave:

- Compromiso afectivo: se basa en el apego emocional del consumidor hacia la marca. Los consumidores pueden desarrollar este tipo de compromiso al percibir como una marca confiable y cercana a la vida familiar.
- Compromiso de continuidad: es la percepción del costo beneficio a cambiar por otra marca. Por ejemplo, los clientes que prefieren una marca de lácteos pueden mantener su elección por factores como la disponibilidad, nuevos productos innovadores en el mercado o nuevas propuestas
- Compromiso normativo: relacionado con la virtud moral hacia una marca, fortalecida por los valores y lealtad. Los clientes pueden mostrar mayor compromiso al valorar apoyo a la producción y desarrollo de la localidad.
- El compromiso se entiende como una estructura fundamental para comprender la relación entre el cliente y las marcas. Cuando una marca logra consolidar su compromiso, los consumidores obtendrán los beneficios como mayor fidelidad, preferencia de compra y recomendaciones positivas.

Además, en un mercado como el lácteo, donde los productos son fácilmente sustituibles, el compromiso actúa como un factor diferenciador clave. Si las marcas logran transmitir confianza y proyectar atributos humanos mediante el antropomorfismo, podrán fortalecer el compromiso de los consumidores y garantizar su permanencia en el tiempo.

El compromiso con una marca se traduce a la percepción y lealtad futura, siendo una gran estrategia para asegurar relaciones sostenibles en el sector lácteo.

II.2.5. Confianza con la marca

La confianza con la marca es un elemento central en la construcción de relaciones sólidas entre consumidores y empresas, pues se refiere a la expectativa de que la marca cumplirá consistentemente con sus promesas y actuará en beneficio del consumidor. De acuerdo con Chaudhuri y Holbrook (2001), la confianza en la marca constituye el grado de seguridad y credibilidad que los consumidores depositan en ella, lo que a su vez influye en la lealtad y en la disposición a mantener relaciones de largo plazo.

Para Delgado Ballester y Munuera alemán (2005), la confianza es la percepción de que una marca es honesta, competente y benévola en su relación con los consumidores. Esta definición resalta que la confianza no solo depende de la calidad funcional del producto, sino también de factores simbólicos, emocionales y relacionales.

En el sector lácteo, la confianza con la marca se manifiesta en la elección constante de productos que transmiten seguridad, transparencia y compromiso con el consumidor.

La confianza cumple funciones estratégicas en los mercados:

- Reduce la percepción de riesgo, especialmente en productos de consumo masivo como los lácteos, donde los consumidores priorizan la seguridad alimentaria.
- Favorece la lealtad, pues los consumidores que confían en una marca son menos propensos a sustituirla por otra, incluso cuando existen variaciones de precio.
- Fortalece el compromiso, ya que la confianza es un antecedente directo de la conexión emocional y la permanencia de los consumidores con la marca.

La confianza con la marca no solo garantiza la continuidad de compra, sino que también actúa como un pilar en la construcción de reputación y diferenciación en el

sector lácteo, reforzando la competitividad de las marcas frente a un consumidor cada vez más exigente.

II.2.6. Relación entre antropomorfismo y la confianza con la marca

El antropomorfismo de la marca permite que los consumidores y clientes logren percibir a la marca como entidades humanas con características propias, es decir emociones y experiencias, esto hace que logren tomar decisión en base a sus emociones. (Golossenko et al., 2020). Esto genera un efecto en la confianza ya que proyecta rasgos humanos y las marcas son vistas como responsables y mucho más cercanas.

De acuerdo con Chaudhuri y Holbrook (2001), la confianza se construye cuando los consumidores creen que la marca cumplirá consistentemente lo que promete. En este sentido, el antropomorfismo refuerza esa percepción al dotar a las marcas de atributos como sinceridad, cuidado o transparencia, reduciendo la percepción de riesgo en el proceso de compra. Por lo tanto, el antropomorfismo se convierte en un antecedente de la confianza, al facilitar que los consumidores perciban a las marcas como “personas” con las que pueden establecer relaciones seguras y duraderas.

II.2.7. Relación entre antropomorfismo y el compromiso con la marca

El compromiso con la marca se fortalece cuando los consumidores sienten un vínculo emocional que los motiva a mantener una relación constante y estable. Según Allen y Meyer (1990), el compromiso no surge únicamente de la satisfacción racional, sino también de factores afectivos y normativos que influyen en la lealtad.

El antropomorfismo es un detonante de este compromiso ya que, al dotar a la marca de cualidades humanas, los consumidores desarrollan empatía y apego, lo que favorece la permanencia en la relación. Estudios como los de Peláez (2017) demuestran que la humanización de la marca incrementa el amor hacia ella y fomenta comportamientos de lealtad.

El antropomorfismo actúa como un puente entre el cliente y la empresa permitiendo el compromiso y a las marcas no solo promover el consumo si no una relación más natural afianzando los lazos emocionales y de pertenencia.

En la provincia de Sucumbíos, el mercado lácteo está compuesto por una combinación de marcas multinacionales, nacionales y locales, que compiten en un entorno caracterizado por la alta sustitución de productos y la creciente exigencia de los consumidores. Este escenario ofrece un terreno idóneo para analizar cómo el antropomorfismo de marca puede influir en la percepción de confianza y compromiso de los consumidores de Sucumbíos, y cómo cada tipo de marca (multinacional, nacional y local) puede aprovechar esta estrategia para fortalecer su competitividad.

III. METODOLOGÍA

III.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

III.1.1. Enfoque

La investigación utilizó un enfoque cuantitativo, ya que busca medir de manera objetiva el nivel de antropomorfismo de marca, esta relación muestra el compromiso y confianza del sector lácteo de la provincia de Sucumbíos. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), este enfoque permite recolectar datos numéricos que permitan analizar los patrones de comportamiento relacionados con las variables a estudiar. Por eso el enfoque cuantitativo permite describir dichas percepciones en el consumidor, también analiza de forma estadística el antropomorfismo de marca y cómo está incide en la generación de confianza y compromiso.

El presente estudio se enmarca en una investigación de tipo descriptiva, exploratoria y correlacional, en coherencia con los objetivos planteados y la naturaleza de las variables analizadas.

Con la investigación descriptiva, se busca detallar las percepciones de los consumidores de la provincia de Sucumbíos sobre el antropomorfismo de marca, el compromiso y la confianza en relación con las marcas lácteas. La investigación descriptiva permite especificar las características y el comportamiento de un fenómeno de estudio en un contexto determinado. En este caso, se pretende identificar cómo los consumidores atribuyen características humanas a las marcas y cómo dichas percepciones influyen en su confianza y compromiso.

Además, con la investigación exploratoria, se implementa debido a que no existen investigaciones previas que aborden de manera específica la relación entre antropomorfismo, confianza y compromiso en el sector lácteo de Sucumbíos. Esto justifica la necesidad de generar un análisis inicial que sirva como punto de referencia para futuros estudios académicos y estratégicos en la región.

Finalmente, la investigación es correlacional, ya que pretende establecer la relación estadística entre las variables de estudio. A través del uso de técnicas como la correlación de Pearson y el análisis de regresión lineal, se busca determinar si el antropomorfismo de marca influye significativamente en la confianza y el compromiso de los consumidores. Según Dankhe (1986), los estudios correlacionales permiten conocer cómo se asocian dos o más variables dentro de un mismo contexto, sin necesidad de manipularlas directamente.

En síntesis, la combinación de los enfoques descriptivo, exploratorio y correlacional resulta pertinente porque permitirá:

- Describir las percepciones de los consumidores de Sucumbíos frente a las marcas lácteas.
- Explorar un campo de estudio poco investigado en la región amazónica.
- Establecer relaciones empíricas que contribuyan a la comprensión del rol del antropomorfismo en la construcción de confianza y compromiso en el sector lácteo.

III.2. HIPÓTESIS

H_0 : Hipótesis nula: El antropomorfismo no se relaciona con el compromiso de las marcas del sector lácteo de la provincia de Sucumbíos.

H_1 : Hipótesis alternativa: El antropomorfismo se relaciona con el compromiso de las marcas del sector lácteo de la provincia de Sucumbíos.

H_0 : Hipótesis nula: El antropomorfismo no se relaciona con la confianza de las marcas del sector lácteo de la provincia de Sucumbíos.

H_2 : Hipótesis alternativa: El antropomorfismo se relaciona con la confianza de las marcas del sector lácteo de la provincia de Sucumbíos.

III.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

III.3.1. Definición de las variables

Para el desarrollo de esta investigación, se han definido tres variables principales: antropomorfismo de marca, compromiso de marca y confianza en la marca. Cada una de ellas se fundamenta en la literatura académica y se adapta al contexto del sector lácteo en la provincia de Sucumbíos, considerando las marcas Alpina, Toni y Flor del Oriente. Estas variables constituyen el eje central del análisis debido a su preminencia dentro de estudios actuales sobre el comportamiento del consumidor, así como por su capacidad para interpretar los mecanismos psicológicos.

a) Antropomorfismo de marca

De acuerdo con Golossenko et al. (2020), el antropomorfismo de marca es la tendencia de los consumidores a atribuir características humanas físicas, emocionales, cognitivas y morales a las marcas. En este estudio, se entiende como la percepción que tienen los consumidores de Sucumbíos de que las marcas lácteas actúan y se comportan como si fueran "personas" con las que pueden relacionarse.

b) Compromiso con la marca

Según Allen y Meyer (1990), el compromiso es un estado psicológico que determina el grado de apego, permanencia y voluntad de mantener una relación con una organización o marca. En el presente estudio, se entiende como la disposición de los consumidores de Sucumbíos a mantener una relación duradera con las marcas lácteas, motivados por factores emocionales, de continuidad o de identificación moral.

c) Confianza en la marca

De acuerdo con Chaudhuri y Holbrook (2001), la confianza en la marca es la seguridad que siente el consumidor de que la marca cumplirá con lo que promete y actuará en beneficio de sus clientes. En este estudio, se interpreta el grado en que los

consumidores de Sucumbíos consideran que las marcas lácteas son confiables, honestas y responsables en sus prácticas y productos.

En conjunto, estas variables permiten analizar cómo la percepción antropomórfica de las marcas puede incidir en la confianza y en el compromiso de los consumidores en el sector lácteo, aportando información valiosa para el fortalecimiento de estrategias de branding en la región.

Este planteamiento se contextualiza específicamente para las marcas Alpina, Toni y Flor del Oriente, las cuales, pese a operar bajo modelos de negocio y posicionamientos distintos, siendo Flor del Oriente una marca de producción más local y artesanal, en contraste con la proyección nacional de Alpina y Toni, permiten realizar un análisis comparativo enriquecedor sobre cómo estos factores psicológicos se manifiestan de manera diferenciada según la trayectoria y la imagen de cada marca dentro del mercado lácteo de Sucumbíos.

III.3.2. Operacionalización de las variables de estudio:

Tabla 1: Operacionalización de las variables

Variables	Dimensión	Indicadores	Instrumentos
Antropomorfismo	Apariencia humana	Percepción de apariencia humana de la marca.	Cuestionario
	Virtud Moral	Percepción de la apariencia moral de la marca.	
	Emocionalidad Consciente	Percepción de emociones que refleja la marca.	
	Experiencia Cognitiva	Percepción de la experiencia cognitiva que refleja la marca.	
Compromiso de la marca	Deseo de los consumidores de querer relacionarse con la marca.	Nivel de Compromiso.	Cuestionario
Confianza de la marca	Capacidad para cumplir la función declarada.	Nivel de Confianza	Cuestionario

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

III.4. MÉTODOS UTILIZADOS

III.4.1. Método deductivo

La presente investigación se apoyó en el método deductivo, ya que partió de teorías generales y conceptos previamente establecidos en la literatura académica, como el antropomorfismo de marca (Golossenko et al., 2020), el compromiso de marca (Allen y Meyer, 1990) y la confianza de marca (Chaudhuri y Holbrook, 2001). Para posteriormente contrastarlos en el contexto específico del sector lácteo.

Este enfoque permitió trasladar los principios universales del branding y el comportamiento del consumidor hacia un entorno regional, con el fin de comprobar si las relaciones entre estas variables se cumplen en un mercado caracterizado por la coexistencia de marcas.

A través de este método se busca:

- Analizar cómo el antropomorfismo influye en la confianza de las marcas de la provincia de Sucumbíos hacia las marcas lácteas.
- Examinar de qué manera el antropomorfismo impacta en el compromiso de la marca, de continuidad y normativo en este mismo contexto.
- Verificar si los supuestos teóricos internacionales son aplicables a la realidad del consumidor, que combina motivaciones funcionales, emocionales y sociales en su elección de productos.

III.4.2. Técnicas

Para la recolección y análisis de la información se aplicaron las siguientes técnicas:

a) Encuesta estructurada

Para la presente investigación, se utilizó como principal técnica de recolección de datos la encuesta estructurada, aplicada a los consumidores del sector lácteo de la provincia de Sucumbíos, en los cantones Lago Agrio, Shushufindi, Cáscales, Gonzalo

Pizarro y Sucumbíos. Esta técnica se seleccionó por su capacidad para obtener información precisa, cuantificable y comparable sobre las percepciones de los consumidores respecto a las marcas.

El instrumento aplicado consistió en un cuestionario compuesto por 20 ítems, diseñados para medir las dimensiones asociadas a las variables de estudio, conforme al modelo teórico adoptado. Las preguntas fueron formuladas de manera clara y objetiva, con el propósito de captar las actitudes, percepciones y comportamientos de los consumidores frente a las marcas del sector lácteo

Para asegurar la validez del instrumento, el cuestionario fue sometido a un proceso de validación por juicio de expertos, en el que participaron dos especialistas en investigación de mercados y comportamiento del consumidor. Ambos evaluaron la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems con respecto a las variables teóricas, lo que permitió realizar ajustes menores en la redacción y en la secuencia de las preguntas antes de su aplicación definitiva.

El cuestionario se aplicó utilizando una escala tipo Likert de cinco puntos, con valores comprendidos entre 1 y 5, donde:

1. Totalmente en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
4. De acuerdo.
5. Totalmente de acuerdo.

La escala utilizada permitió cuantificar los grados de acuerdo y desacuerdo de las personas encuestadas, esto facilitara el análisis de los datos obtenidos. Igualmente, la elección de la escala Likert respondió a su eficacia para captar percepciones subjetivas y evaluar constructos psicológicos como el compromiso afectivo y la confianza hacia la marca, los cuales son esenciales en el estudio del antropomorfismo de marca.

La aplicación de una encuesta estructurada se la realizó de forma presencial, para garantizar la correcta información de esta, como también la representatividad de los diferentes cantos de la provincia estudiada. Los datos obtenidos fueron analizados mediante técnicas de estadística descriptiva con el objetivo de validar o descartar la hipótesis planteada.

b) Revisión bibliográfica

Se usó para la presente investigación una revisión documental relacionada con el antropomorfismo de la marca lo que permitió articular un marco teórico contextualizado y coherente. Estas técnicas permitieron no solo describir las percepciones de los consumidores de Sucumbíos, sino también analizar empíricamente las relaciones entre las variables de estudio, garantizando la validez científica de los resultados obtenidos.

III.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para validar el instrumento de investigación y establecer la relación entre el antropomorfismo de marca con el compromiso y la confianza de marca en el sector lácteo de la provincia de Sucumbíos, se emplearon técnicas de análisis descriptivo e inferencial, apoyadas en el software SPSS, que permitieron obtener resultados precisos y confiables.

III.5.1. Correlaciones

Se aplicó la correlación de Pearson con el propósito de determinar la fuerza y dirección de la relación entre las variables. Esta técnica permitió establecer si existe asociación entre el antropomorfismo percibido en las marcas y el nivel de confianza y compromiso de los consumidores.

El análisis de correlaciones es pertinente ya que, según Hernández et al. (2014), facilita identificar patrones de comportamiento en los consumidores y comprobar si los supuestos teóricos de investigaciones previas se cumplen en el contexto amazónico ecuatoriano.

III.5.2. Regresión lineal

Se utilizó la regresión lineal como técnica inferencial para analizar la influencia del antropomorfismo de marca sobre las variables de confianza y compromiso. De esta manera, fue posible cuantificar en qué medida la percepción de atributos humanos en las marcas lácteas contribuye a explicar el nivel de confianza y compromiso de los consumidores.

III.5.3. Baremos mediante puntajes equidistantes

Para interpretar los resultados obtenidos de las encuestas, se establecieron baremos mediante puntajes equidistantes en la escala Likert de 1 a 5. Este procedimiento permitió categorizar los niveles de antropomorfismo, confianza y compromiso en: bajo, medio y alto.

La utilización de baremos facilita la comparación de los puntajes promedios entre las diferentes marcas analizadas y contribuye a una interpretación más clara del grado de aceptación de los consumidores.

III.5.4. Población y muestra

La población objeto de estudio estuvo conformada por los consumidores de productos lácteos pertenecientes a la provincia de Sucumbíos, localizada en la región amazónica del Ecuador. De acuerdo con los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), la provincia cuenta con una población total estimada de 230.503 habitantes, distribuidos en siete cantones: Lago Agrio, Shushufindi, Cáscales, Gonzalo Pizarro, Sucumbíos, Cuyabeno y Putumayo.

Para efectos de la presente investigación, la delimitación de la población se realizó considerando los cantones con mayor concentración poblacional y accesibilidad geográfica, tomando como referencia principal los cantones Lago Agrio, Shushufindi, Cáscales y Gonzalo Pizarro. Estos territorios representan los principales centros de actividad económica, comercial y de consumo de la provincia, lo que permite obtener una muestra representativa del comportamiento del consumidor en relación con las marcas lácteas analizadas.

Cabe destacar que los cantones Cuyabeno y Putumayo no fueron incluidos en el proceso de levantamiento de información debido a limitaciones logísticas y de accesibilidad, relacionadas con su dispersión geográfica, condiciones de movilidad y baja densidad poblacional, factores que dificultaron el acceso oportuno a los encuestados y la aplicación homogénea de los instrumentos. El cantón Sucumbíos fue excluido del estudio por contar con una población significativamente menor en comparación con los demás cantones, lo cual podría haber introducido un sesgo de representatividad en los resultados obtenidos.

La muestra fue determinada a partir de la población total estimada para los cuatro cantones seleccionados, aplicando criterios de representatividad estadística y homogeneidad en la distribución territorial. El cálculo del tamaño muestral se efectuó empleando la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una proporción esperada de $p = 0.5$ (máxima variabilidad), lo que permitió garantizar la confiabilidad y validez de los resultados obtenidos.

Tabla 2: Selección de las marcas lácteas según sus ventas anuales del año 2023

Diversidad	Marcas lácteas	Total (USD)
Extranjera	Alpina	66 395 256
Nacional	Toni	1 64 849 416
Local	Flor del oriente	19 123 642

Nota. El proceso de selección de la marca se ha determinado en base a dos criterios diversidad de origen y ventas de las marcas Alpina, Toni y Flor del oriente.

El proceso de selección de las marcas analizadas se basó en dos criterios fundamentales:

- Revisión anual de la cuenta de ventas: Se eligieron las marcas que poseen mayor presencia y volumen en ventas en el mercado.
- Diversidad de origen: Se incluyeron una marca multinacional (Alpina), una marca nacional (Toni) y una marca local (Flor del Oriente) con el fin de

representar las distintas realidades competitivas del sector lácteo en la provincia.

De este modo, el análisis comparativo realizado entre las marcas Alpina, Toni y Flor del Oriente permitió identificar diferencias significativas en la percepción que los consumidores de Sucumbíos tienen respecto al antropomorfismo, la confianza y el compromiso de marca, evidenciando que estos factores no se manifiestan de manera homogénea, sino que varían según el origen, la trayectoria comercial y el posicionamiento particular de cada marca dentro del mercado local.

III.5.5. Muestra de la población de la provincia de Sucumbíos en el año 2024.

Tabla 3: Muestra y distribución de cantones

Cantones	N° de habitantes 2024	% Significado de cada cantón	N° de encuestas por cantón
Lago Agrio	119 594	58,8	225
Shushufindi	57 949	28,8	109
Cáscales	15 882	7,8	30
Gonzales Pizarro	10 007	4,9	19
Total, población	203 432	100,0	383

Nota. La muestra y distribución de los cantones de análisis Lago Agrio, Shushufindi, Cáscales y Gonzales Pizarro se aplicaron 383 encuestas siendo Lago Agrio el cantón más representativo con 58,8 % de los encuestados.

Cálculo de la muestra

N: Población o universo (203 434)

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

e: Error muestral (5 %)

p: Proporción de aceptación (0,5)

q: Proporción de rechazo (0,5)

Desarrollo de la muestra infinita

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

$$n = \frac{203\,432 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (203\,432 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{195\,376,09}{509,53}$$

$$n = 383$$

III.5.6. Análisis de confiabilidad de las variables independientes y dependientes

Para garantizar la validez de los resultados y la consistencia interna del instrumento de investigación aplicado en la provincia de Sucumbíos, se realizó un análisis de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Este indicador estadístico permite medir la homogeneidad de los ítems que conforman cada variable, verificando si todos ellos evalúan de manera coherente el mismo constructo teórico.

En este estudio, las variables consideradas fueron:

Variable independiente

- Antropomorfismo de marca (dimensiones: Apariencia humana, Virtud moral, Emocionalidad consciente y Experiencia cognitiva).

Variables dependientes

- Confianza en la marca (dimensión: deseo de mantener relaciones).
- Compromiso con la marca (dimensión: Capacidad para cumplir función declarada).

Tabla 4: Alfa de Cronbach de las variables independientes y dependientes

Variable	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Antropomorfismo	0,861	12
Compromiso	0,772	4
Confianza	0,802	4

Nota. Alfa de Cronbach consta de las variables antropomorfismo, compromiso y confianza con 12, 4 y 4 elementos.

El análisis de confiabilidad mostró valores de Alfa de Cronbach superiores a 0,7 en todas las variables, lo que según los criterios de Nunnally (1978) indica una adecuada consistencia interna del instrumento. Esto garantiza que las escalas utilizadas para medir el antropomorfismo, la confianza y el compromiso fueron fiables en el contexto amazónico de Sucumbíos.

Los resultados del análisis permiten afirmar que los ítems diseñados para evaluar la percepción de los consumidores en los cantones de Lago Agrio, Cáscales, Gonzalo Pizarro y Shushufindi fueron comprendidos de manera uniforme, y que las respuestas obtenidas reflejan con precisión los constructos teóricos de la investigación.

En conclusión, se valida los datos recolectados en relación al antropomorfismo de las marcas Alpina, Toni y Flor del Oriente, las variantes de confianza y compromiso de los consumidores es importante en el análisis del presente instrumento.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

IV.1. DESCRIPTIVOS DE LA MUESTRA

Tabla 5: Selección de las marcas lácteas según la preferencia de los consumidores de la provincia de Sucumbíos.

Marca láctea	Porcentaje
Alpina	25,1
Toni	44,6
Flor del Oriente	30,3
Total	100,0

Nota. Los elementos válidos para la marca láctea de Alpina, Toni, Flor del Oriente donde se evaluaron los niveles de reconocimiento y preferencia de los consumidores.

Como parte del análisis descriptivo, se evaluó el nivel de reconocimiento y preferencia de los consumidores de la provincia de Sucumbíos frente a las marcas lácteas más representativas del mercado. Para la investigación se consideraron tres marcas con distinta naturaleza competitiva: Alpina (multinacional), Toni (nacional) y Flor del Oriente (local).

Los resultados evidencian que:

- Toni obtuvo el mayor nivel de reconocimiento entre los encuestados, posicionándose como la marca de referencia en la provincia. Los consumidores asocian esta marca con tradición, confianza y cercanía familiar, lo que refuerza su liderazgo en el mercado nacional y regional.
- Alpina fue identificada como una marca innovadora y de calidad percibida alta, especialmente en segmentos de consumidores jóvenes y urbanos de cantones como Lago Agrio y Shushufindi. Su posicionamiento se vincula con la modernidad y diversificación de productos.

- Flor del Oriente, los niveles de reconocimiento son los más bajos en relación a las otras empresas, se valora positivamente por los consumidores locales. Su principal fortaleza es la pertenencia y apoyo a la producción local, dichos atributos generan confianza y compromiso en los consumidores sensibles al esfuerzo local.

El análisis de estas tres marcas refleja cómo los consumidores de Sucumbíos perciben y diferencian las ofertas del sector lácteo. Mientras Toni y Alpina capitalizan sus ventajas de trayectoria y posicionamiento nacional e internacional, Flor del Oriente se convierte en un referente identitario que apela al arraigo cultural y social de la región.

Estos resultados permiten confirmar que la selección de marcas fue pertinente para el estudio, ya que representa un espectro diverso de posicionamientos:

- Multinacional (Alpina) → Innovación y modernidad.
- Nacional (Toni) → Tradición y confianza.
- Local (Flor del Oriente) → Identidad y autenticidad.

La discusión de estos hallazgos sugiere que el grado de antropomorfismo atribuido a cada marca puede variar en función del tipo de relación que el consumidor establece con ellas. En consecuencia, el análisis comparativo posterior permitirá evaluar cómo esta humanización influye en los niveles de confianza y compromiso en el sector lácteo de la provincia de Sucumbíos.

Tabla 6: Resultado de las marcas por cantón por preferencia del consumidor medido por Porcentaje (%).

Marca	Lago Agrio	Shushufindi	Cáscales	Gonzalo Pizarro	Total
Alpina	8,2	8,5	3,8	0,8	25,1
Toni	16,4	13,8	4,1	3,1	44,6
Flor del Oriente	13,8	3,3	1,0	2,6	30,3
Total	38,5	25,6	9,0	6,4	100,0

Nota. El análisis de la distribución de marcas por cantón en la provincia de Sucumbíos permitió identificar diferencias en los niveles de reconocimiento y preferencia de los consumidores hacia Alpina, Toni y Flor del Oriente.

En Lago Agrio, cantón con mayor densidad poblacional y dinamismo comercial, las marcas Toni (16,4 %) y Flor del oriente (13,8 %), alcanzaron los niveles más altos de reconocimiento, debido a su amplia disponibilidad en supermercados y cadenas de distribución. Sin embargo, en Shushufindi (8,5 %) y Cáscales (3,8 %). Alpina también obtuvo presencia significativa, principalmente en sectores donde se valoran productos internacionales.

Estos resultados evidencian que la presencia y preferencia de las marcas en Sucumbíos varía de acuerdo con la ubicación geográfica y los hábitos de consumo locales. Mientras que Alpina y Toni mantienen un liderazgo en cantones más urbanizados y con mayor acceso a cadenas comerciales, Flor del Oriente encuentra su fortaleza en sectores donde los consumidores valoran la identidad amazónica y la producción local.

En conjunto, estos resultados sugieren que las estrategias de comercialización y posicionamiento de marca en la provincia de Sucumbíos deben diseñarse considerando las particularidades socioeconómicas y culturales de cada cantón, dado que los factores que determinan la preferencia del consumidor ya sea la disponibilidad comercial, la percepción de calidad internacional, o la identidad territorial varían de forma notable según el contexto geográfico específico.

Tabla 7: Resultado de las marcas por los consumidores según su preferencia por sueldo medido en Porcentaje (%).

	Menos de \$450	\$450 - \$900	\$900 - \$1.350	\$1.350 - \$1.800	Más de \$1.800	Total
<i>Alpina</i>	13,8	6,7	3,3	0,8	0,5	25,1
<i>Toni</i>	25,9	12,8	4,6	1,0	0,3	44,6
<i>Flor del Oriente</i>	14,9	9,0	4,9	1,3	0,2	30,3
Total	54,6	28,5	12,8	3,1	1,0	100,0

Entre los clientes y consumidores que presentan bajos ingresos, menores al salario básico unificado, Toni (25,9 %) fue la marca con mayor reconocimiento y preferencia. El posicionamiento de la marca tradicional, la hace referente en el sector. Flor del Oriente con una participación de (14,9 %), valorada por su afinidad local y apoyo a la producción regional. Alpina con el (13,8 %) refleja poca participación en el segmento.

Por parte de los consumidores de ingresos medios mayores a 450 se determinó una distribución equilibrada: Toni siendo marca líder y preferida por clientes con ingresos de 1800 dólares, Alpina con el (0.51 %) tiene una preferencia significativa, debido a la percepción de modernidad y la diversificación de sus productos. Flor del Oriente mantuvo como alternativa vinculada con la valoración local y desarrollo.

La información obtenida demuestra que el poder adquisitivo influye en la elección de las marcas lácteas en la provincia de Sucumbíos. Los consumidores de menores recursos priorizan la confiabilidad como Toni, los de ingresos altos tienden a valorar mejor la innovación y la trayectoria como Alpina y Flor del Oriente.

Estos resultados sugieren que las estrategias de antropomorfismo de marca deben adaptarse a los distintos perfiles socioeconómicos, resaltando atributos como cercanía y tradición en segmentos de ingresos bajos, innovación y calidad en ingresos altos, e identidad amazónica en consumidores sensibles a la producción local.

Tabla 8: Resultado de correlación entre el antropomorfismo, compromiso y confianza de las marcas del sector lácteo de la provincia de Sucumbíos.

	Total, compromiso	Total, confianza
Total, antropomorfismo	0,467	0,634

El análisis estadístico permitió establecer la relación entre las variables de antropomorfismo, compromiso y confianza en el sector lácteo de la provincia de Sucumbíos. Los resultados mostraron correlaciones positivas y significativas entre el antropomorfismo percibido en las marcas y los niveles de confianza y compromiso de los consumidores. Esto confirma que la atribución de características humanas a las marcas lácteas contribuye directamente al fortalecimiento de la relación marca–consumidor.

En síntesis, los resultados reflejan que el antropomorfismo es un predictor clave de la confianza y el compromiso en el mercado lácteo de Sucumbíos. Las marcas que logren transmitir valores humanos sólidos podrán consolidar relaciones más duraderas y leales con los consumidores.

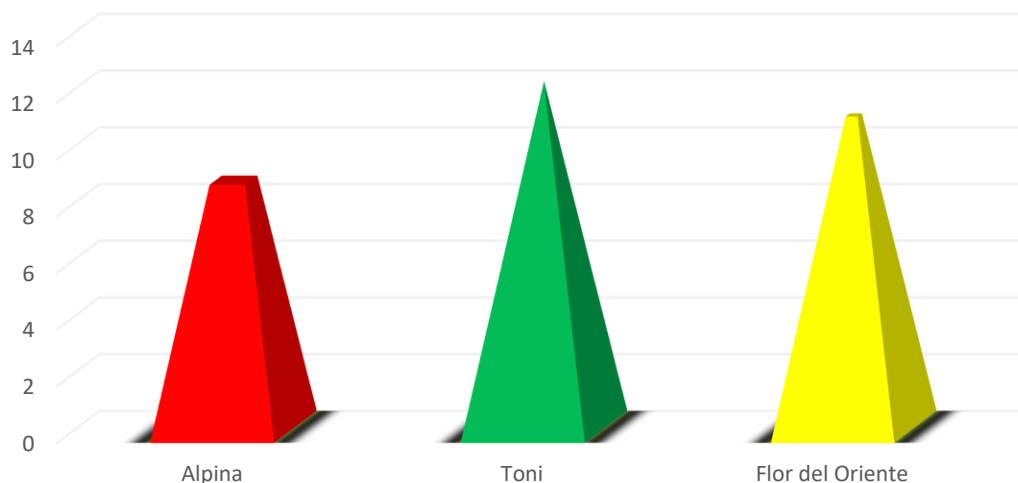
IV.1.1.1. Puntajes de antropomorfismo por marca de acuerdo con sus dimensiones.

La dimensión apariencia humana evalúa la medida en que los consumidores perciben rasgos visuales o expresivos semejantes a los humanos en las marcas lácteas Alpina, Toni y Flor del Oriente. Esta dimensión es clave para el antropomorfismo, ya que una identidad visual efectiva puede fortalecer la conexión emocional y la recordación de marca.

Con base en los datos obtenidos y aplicando los baremos de clasificación, los resultados.

Alpina → Percepción moderada (9 –11)

Alpina es percibida con un nivel moderado de apariencia humana. Su identidad visual transmite profesionalismo y modernidad, pero los consumidores de Sucumbíos no la asocian de manera tan cercana ni cálida como a otras marcas. Esto sugiere que Alpina podría reforzar elementos gráficos y narrativos que generen mayor empatía y cercanía afectiva.



Toni → Percepción alta (12-14)

Toni obtuvo el puntaje más elevado dentro de esta dimensión, ubicándose en el rango de alta percepción de apariencia humana. Los consumidores asocian su imagen de marca con valores familiares y cotidianos, lo que refuerza su posición como una marca confiable y emocionalmente accesible. Su éxito en esta dimensión muestra la eficacia de sus estrategias visuales y publicitarias en conectar con el público amazónico.

Flor del Oriente → Percepción moderada (9 -11)

Flor del Oriente alcanzó un nivel moderado en apariencia humana. Aunque su identidad visual es sencilla, los consumidores locales valoran su autenticidad y asociación con la cultura amazónica. Sin embargo, la marca podrá beneficiarse de un rediseño más elaborado que aumente los rasgos antropomórficos y logre generar mayor reconocimiento en el mercado nacional e internacional.

Los resultados dictan que Toni es líder en la percepción humana, mientras Alpina y Flor del Oriente mantienen un nivel moderado. El patrón efectivamente confirma dicha proyección visual y expresan un factor determinante en el vínculo con las emociones con los consumidores de la provincia. Los hallazgos afirman que la apariencia humana es un factor importante en la elaboración de nuevas conductas como la empatía entre marcas y consumidores, de igual forma el refuerzo de los atributos mejora los niveles de antropomorfismo percibido como Flor del Oriente.

Estos hallazgos sugieren que la apariencia humana es un factor clave en la construcción de empatía entre marcas y consumidores, y que el refuerzo de este atributo podría mejorar significativamente el nivel de antropomorfismo percibido en las marcas locales como Flor del Oriente.

IV.1.1.2. Puntaje de virtud moral de acuerdo a sus dimensiones.

El presente análisis tiene como propósito evaluar la percepción que los consumidores de la provincia de Sucumbíos tienen respecto a la ética, la honestidad y la responsabilidad de las marcas lácteas Alpina, Toni y Flor del Oriente, dimensiones que

constituyen pilares fundamentales en la construcción de la confianza del consumidor y en el fortalecimiento de relaciones duraderas. Los resultados obtenidos han revelado diferencias significativas en la manera en que cada marca es percibida en estos aspectos, lo cual refleja no solamente las estrategias comunicativas y comerciales que cada empresa ha implementado, sino también las expectativas culturales, sociales y económicas que los consumidores de esta región amazónica proyectan sobre las marcas con las que interactúan cotidianamente.

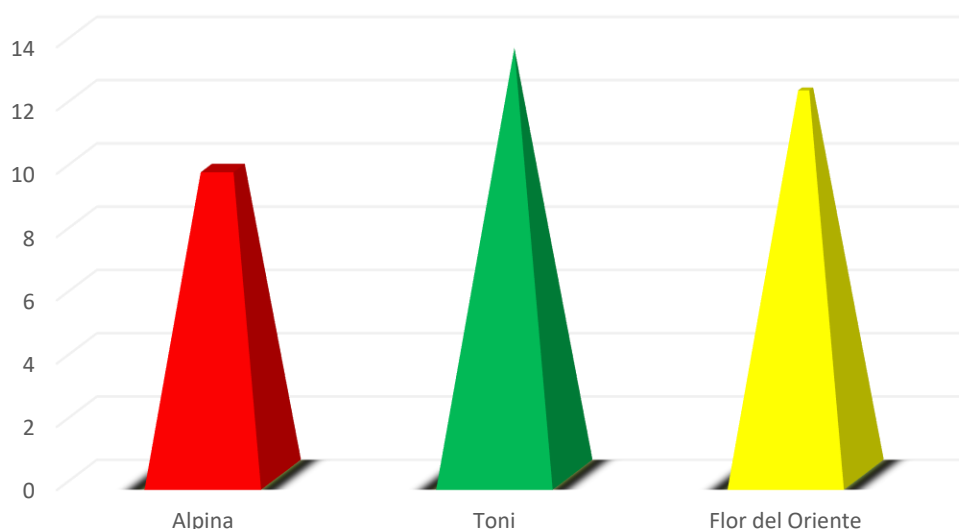


Figura 2. *Virtud Moral*

Según los puntajes obtenidos de la figura 2 y los baremos establecidos:

Alpina: 9,7 puntos → Percepción moderada (9–11)

Los consumidores afirman reconocer que Alpina es una marca innovadora y altamente confiable por sus valores éticos y compromiso, además sugiere que su puntuación es sólida, la marca puede llegar a fortalecerse más y elevar su percepción moral.

Toni: 13,5 puntos → Alta percepción (12–14)

Toni registro el puntaje más alto, teniendo una percepción de virtud moral. Los clientes asocian la tradición, confianza y el comportamiento ético como fortaleza y respaldo en la familia ecuatoriana.

Flor del Oriente: 12,2 puntos → Alta percepción (12–14)

Flor del Oriente se ubica en un rango de alta percepción de virtud moral, se destaca especialmente en los cantones Cáscales y Sucumbíos, los consumidores valoran la autenticidad y apoyo a la producción local.

En la comparativa los datos afirman que Toni logra liderar la percepción moral seguida por Flor del Oriente, por otro lado, Alpina tiene un nivel moderado. Los resultados obtenidos sugieren que en la amazonia la responsabilidad social está relacionada con la transparencia y cultura social.

Las marcas locales como Flor del Oriente pueden capitalizar su conexión con la región para diferenciarse frente a competidores nacionales e internacionales, mientras que marcas consolidadas como Alpina podrían beneficiarse de estrategias de comunicación que resaltan su compromiso ético para elevar su percepción en esta dimensión.

IV.1.1.3. Puntaje de emocionalidad consciente de acuerdo a sus dimensiones.

La dimensión emocional mide la percepción de los clientes frente a la capacidad de la marca para lograr experimentar y reflejar a emociones generando empática y cercanía efectiva.

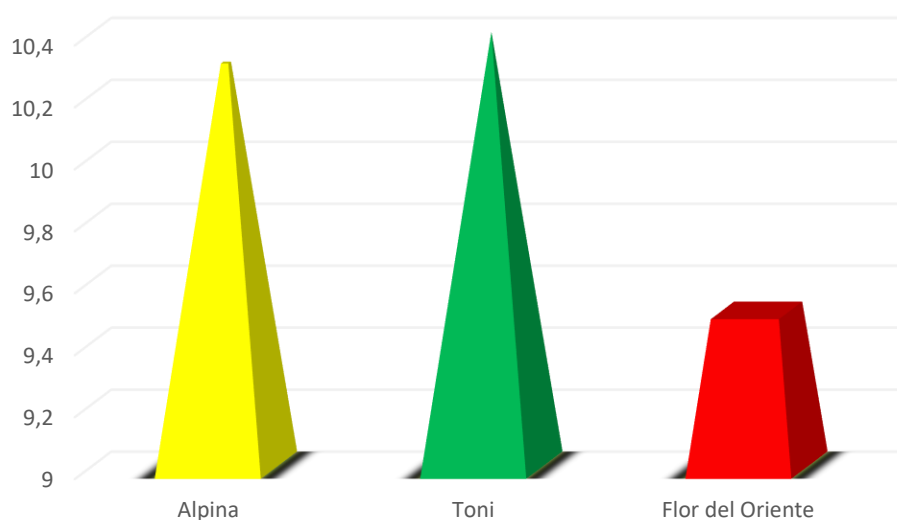


Figura 3. Emocionalidad consciente

De acuerdo con los puntajes del gráfico y los baremos establecidos:

Alpina: 10,3 puntos → Percepción moderada (9–11)

De acuerdo con la figura 3 la marca Alpina es percibida como marca capaz de transmitir emociones relacionadas con la innovación y el bienestar. La comunicación está dirigida a los estilos de vida y conexiones emocionales con los clientes de los cantones de Lago Agrio y Shushufindi. Sin embargo, para lograr un mayor impacto se necesita reforzar los mensajes con alto valor comunitario y responsabilidad social.

Toni: 10,4 puntos → Percepción moderada (9–11)

Toni refleja un puntaje alto en esta dimensión, refleja un rango de percepción moderado. Los consumidores asocian a la marca con la calidez familiaridad atributos propios para lograr cercanía a los hogares de la provincia.

Flor del Oriente: 9,5 puntos → Percepción moderada (9–11)

Flor del Oriente, aunque obtuvo un puntaje bajo, permanece en el rango de percepción moderada. La principal fortaleza radica en una implementación cultural y apoyo a la producción en la amazonia, esto ha generado una simpatía entre los consumidores y el desarrollo local. Sin embargo, el limitado el alcance de la publicidad lo que reduce la conexión emocional.

En los tres puntajes se concentran el rango de la percepción moderada, que indica que los consumidores de la provincia les atribuyen emociones a marcas lácteas del sector, existe un espacio a fortalecer la emocionalidad, esto se puede logara mediante estrategias para consolidar el compromiso y la confianza.

Existe un margen significativo para dinamizar la emocionalidad latente del mercado mediante el diseño e implementación de estrategias de branding relacional orientadas a robustecer el compromiso normativo y la confianza ciega, transformando la percepción moderada actual en relaciones de lealtad de marca incondicionales y de alta fidelidad.

IV.1.1.4. Puntaje de experiencia cognitiva de acuerdo con sus dimensiones.

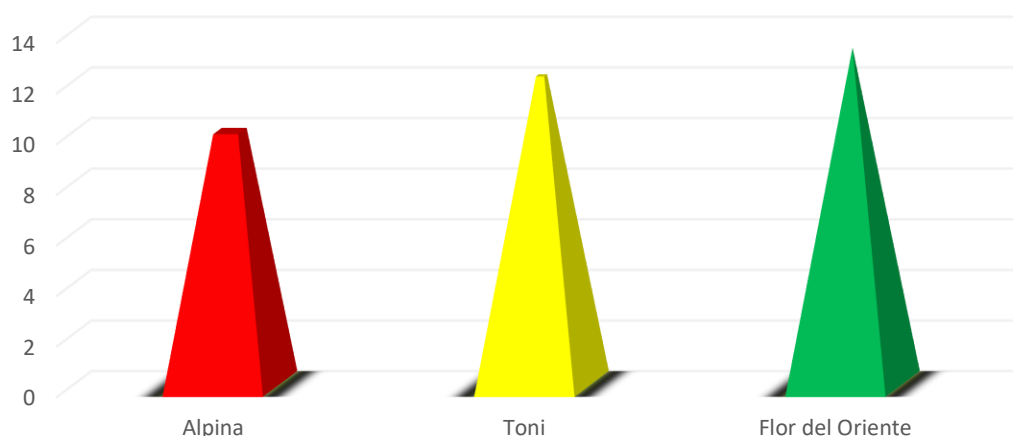


Figura 4. Experiencia cognitiva

La figura 4 nos explica que la dimensión experiencia cognitiva, mide la percepción de los consumidores sobre la capacidad de una marca para “pensar”, razonar o tomar decisiones inteligentes en beneficio del consumidor. Según los datos obtenidos y los baremos establecidos (3–5: muy baja, 6–8: baja, 9–11: moderada, 12–14: alta, 15: muy alta), los puntajes de las marcas evaluadas en Sucumbíos son los siguientes:

Alpina: 10 puntos → Percepción moderada (9–11)

Alpina es percibida como una marca organizada y moderna, capaz de tomar decisiones estratégicas alineadas con la innovación y la calidad. Sin embargo, su puntaje moderado sugiere que los consumidores esperan una comunicación más clara sobre cómo sus innovaciones benefician directamente al entorno local y a los consumidores amazónicos.

Toni: 12,2 puntos → Alta percepción (12–14)

Toni alcanzó un nivel de alta percepción, destacándose por transmitir una imagen de marca sólida, confiable y capaz de responder de manera efectiva a las necesidades de los consumidores. Su larga trayectoria en el mercado ecuatoriano y sus campañas orientadas a la nutrición familiar refuerzan esta percepción positiva en Sucumbíos.

Flor del Oriente: 13,3 puntos → Alta percepción (12–14)

Flor del Oriente también se posicionó en el rango de alta percepción, incluso por encima de Toni, a pesar de su menor alcance comercial. Este resultado sugiere que, para muchos consumidores locales, Flor del Oriente representa una marca “inteligente” que entiende las realidades y necesidades de la región amazónica. Su asociación con la producción local y la identidad regional fortalece su valoración cognitiva.

En términos generales, los resultados muestran que Toni y Flor del Oriente son percibidas como marcas con una experiencia cognitiva alta, mientras que Alpina se mantiene en un nivel moderado.

Desde el punto de vista estratégico, fortalecer la experiencia cognitiva en Alpina mediante campañas que destaquen su capacidad para adaptarse al contexto local podría elevar su percepción. Para Flor del Oriente, este hallazgo representa una ventaja competitiva que puede capitalizar para diferenciarse frente a las grandes marcas.

IV.1.1.5. Nivel de antropomorfismo por marca láctea como variable independiente.

El nivel de antropomorfismo integra las puntuaciones obtenidas en las cuatro dimensiones evaluadas: apariencia humana, virtud moral, emocionalidad consciente y experiencia cognitiva, reflejando la percepción general de los consumidores de la provincia de Sucumbíos sobre el grado en que las marcas lácteas Alpina, Toni y Flor del Oriente son vistas como entidades con características humanas.

Aquellas marcas lácteas que logren articular de forma equilibrada y coherente una identidad visual humanizada, una conducta corporativa ética y transparente, una percepción de inteligencia e innovación, serán percibidas como entidades vivas y cercanas. En el contexto específico de Sucumbíos, la humanización exitosa de la marca mitiga la distancia comercial y transforma el acto cotidiano de la compra de lácteos en una manifestación de afiliación, identidad y correspondencia social.

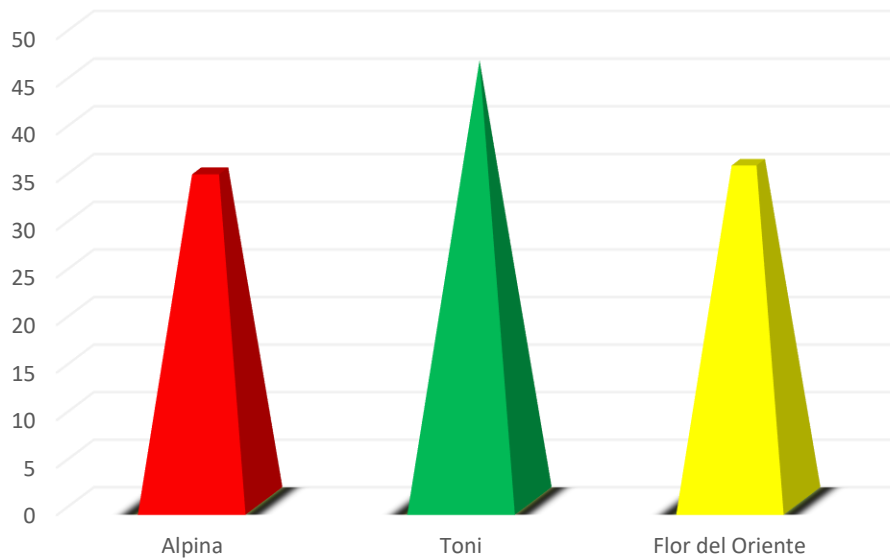


Figura 5. Nivel de Antropomorfismo

Con base a la figura 5 en los puntajes previamente analizados y los baremos establecidos (3 – 5: muy baja, 6 – 8: baja, 9 – 11: moderada, 12 – 14: alta, 15: muy alta), los resultados se interpretan de la siguiente manera:

Alpina → Percepción moderada (9 – 11)

Alpina mantiene puntuaciones moderadas en apariencia humana (11), virtud moral (9,7), emocionalidad consciente (10,3) y experiencia cognitiva (10). Esto indica que, aunque los consumidores reconocen rasgos humanos en la marca, su percepción no alcanza un nivel alto. Alpina es vista como moderna e innovadora, pero necesita fortalecer atributos afectivos y comunitarios para elevar su nivel de antropomorfismo.

Toni → Percepción alta (12–14)

Toni presenta puntuaciones destacadas: virtud moral (13,5) y experiencia cognitiva (12,2) en el rango más alto, acompañadas de un buen desempeño en emocionalidad consciente (10,4, moderado) y apariencia humana (alta). Este resultado la posiciona como la marca con mayor antropomorfismo global en Sucumbíos. Su capacidad para proyectar cercanía, ética y toma de decisiones inteligentes refuerza la percepción de los consumidores de que Toni “actúa como una persona confiable y cercana”.

Flor del Oriente → Percepción alta (12 – 14)

Aunque Flor del Oriente es menos conocida a nivel nacional, su puntaje de virtud moral (12,2) y experiencia cognitiva (13,3) la ubican en el rango más alto. Su emocionalidad consciente (9,5) y apariencia humana (≤ 11) son moderadas, pero la fuerte identificación cultural y el arraigo amazónico le otorgan un nivel de antropomorfismo comparable al de Toni. Este hallazgo sugiere que su conexión regional compensa su menor presencia en campañas publicitarias masivas.

Los resultados muestran que Toni y Flor del Oriente destacan con niveles altos de antropomorfismo, mientras que Alpina se mantiene en el rango moderado. Este patrón evidencia que los consumidores de Sucumbíos valoran especialmente los atributos humanos relacionados con ética, identidad regional y compromiso social. El nivel de antropomorfismo es un factor determinante en la construcción de confianza y compromiso en el mercado lácteo de Sucumbíos, siendo clave para diferenciar a las marcas en un entorno competitivo.

IV.1.1.6. Puntaje de compromiso por marca láctea como variable dependiente.

La dimensión de compromiso con la marca refleja el grado de apego emocional, continuidad y obligación moral que los consumidores manifiestan hacia las marcas lácteas. Este constructo es fundamental en la investigación, ya que permite identificar la fuerza de la relación marca–consumidor en la provincia de Sucumbíos.

Este indicador demuestra que la relación entre el consumidor y las marcas analizadas trasciende el comportamiento de compra habitual o fortuito, estructurándose en un vínculo relacional de largo plazo que está cimentado sobre tres pilares psicológicos interdependientes: el apego emocional (compromiso afectivo), el deseo de continuidad (compromiso de continuidad) y la obligación moral (compromiso normativo).

En el contexto sociocultural específico de la provincia de Sucumbíos, el mercado no responde únicamente a estímulos transaccionales, de precio o de distribución funcional; por el contrario, los consumidores desarrollan un sentido de lealtad

profunda donde cambiar de marca se percibe no solo como una alteración de consumo, sino como la ruptura de un lazo de confianza mutua.

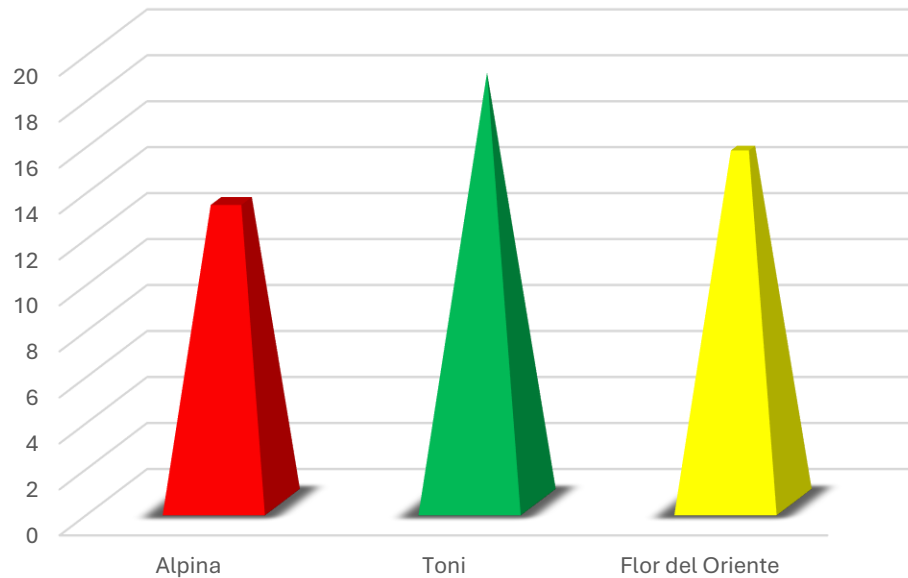


Figura 6. Nivel de Compromiso

De acuerdo con la figura 6 los baremos establecidos, las tres marcas evaluadas presentan los siguientes niveles de compromiso:

Alpina: 13,1 puntos → Percepción moderada (12–15)

Los consumidores perciben a Alpina como una marca confiable e innovadora, lo que le otorga un compromiso moderado. Aunque su prestigio internacional y su variedad de productos fortalecen su presencia en la provincia, no alcanza un nivel alto de compromiso. Esto indica que Alpina debería reforzar su conexión emocional con los consumidores locales, enfatizando mensajes relacionados con valores comunitarios y sostenibilidad en el territorio amazónico.

Toni: 18,7 puntos → Alta percepción (16–19)

Toni alcanzó el nivel más alto de compromiso entre las tres marcas, ubicándose en el rango de alta percepción. Los consumidores de Sucumbíos reconocen a Toni como una marca tradicional, confiable y cercana a la vida familiar ecuatoriana.

Flor del Oriente: 15,4 puntos → Percepción moderada (12–15)

En conclusión, los resultados muestran un panorama de diferenciación, Toni lidera con alto compromiso, Alpina y Flor del Oriente se ubican en niveles medios o moderados. Los resultados sugieren que en la provincia los consumidores consideran mucho la calidad del producto y la capacidad de la marca por transmitir valores humanos y vínculos emocionales. marca para transmitir valores humanos y construir vínculos emocionales sólidos.

IV.1.2. Puntajes de confianza por marca láctea como variable dependiente.

La confianza en la marca es un pilar fundamental en la relación entre la empresa y el consumidor, esto refleja la seguridad que tiene los clientes de que la marca si cumple con las promesas de responsabilidad. En el caso del sector lácteo, los resultados muestran diferencias en las tres marcas.

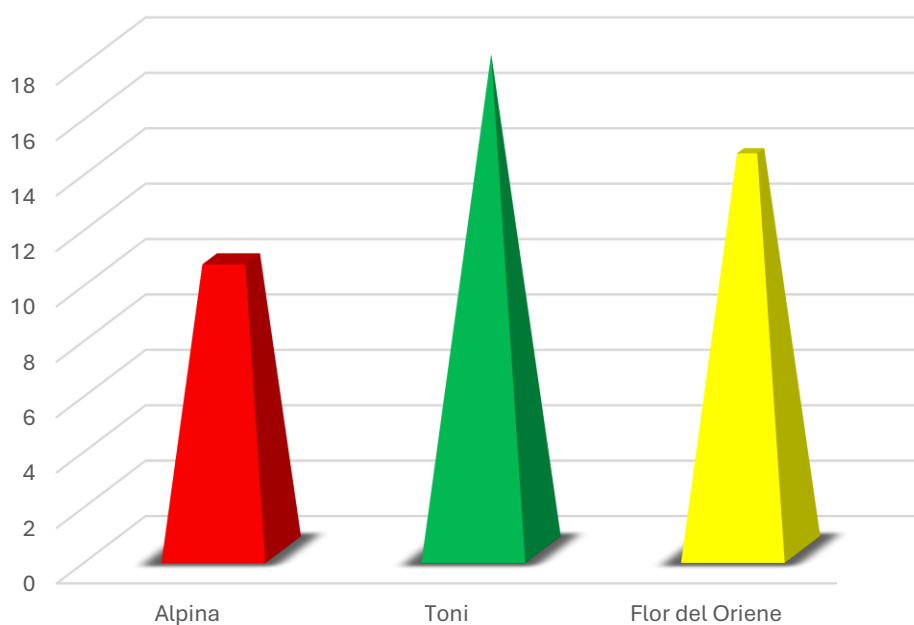


Figura 7. Nivel de Confianza

Con base en los datos de la figura 7 los baremos establecidos, los puntajes son los siguientes:

Alpina: 10,5 puntos → Baja percepción (8–11)

Alpina registra un nivel de confianza baja en comparación con las demás marcas. Considerando su reconocimiento local e internacional, el posicionamiento de la marca la perciben con una cierta distancia cultural y emocional con la marca. Sugiere que Alpina necesita nuevas estrategias comunicacionales para afianzar el compromiso social en la provincia.

Toni: 17,9 puntos → Alta percepción (16–19)

Toni se ubica en rango de confianza alto, se consolida como marca de confianza en la provincia. Los consumidores asocian a Toni con tradición, calidad y familia, esto refuerza el vínculo emocional y liderazgo en el mercado nacional.

Flor del Oriente: 14,4 puntos → Percepción moderada (12–15)

Flor del Oriente obtuvo un nivel de confianza moderada, destacándose principalmente en cantones con fuerte identidad amazónica como Cáscas y Sucumbíos. Los consumidores valoran su autenticidad, así como su aporte a la economía local, aunque la marca todavía no logra consolidar un nivel de confianza comparable al de Toni. Su reto estratégico radica en ampliar su alcance comunicacional y reforzar la percepción de calidad y consistencia.

En conclusión, los resultados obtenidos reflejan un escenario mixto: Toni con un nivel alto de confianza, Flor del Oriente en un rango moderado con alto potencial de crecimiento y Alpina mantiene niveles bajos pero mejorables.

IV.1.3. Resultado de las regresiones lineales entre variables.

Tabla 9: Resultado de los coeficientes: Antropomorfismo - Compromiso

Modelo	R	R ²	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
			B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	0.195	0.038	12.591	1.123		12.905	0.000
Antropomorfismo			0.017	0.004	0.195	3.917	0.000
2 (Constante)	0.326	0.081	14.937	2.194		9.977	0.000
Antropomorfismo			0.015	0.004	0.176	3.501	0.001
Formación			.121	0.053	0.116	2.302	0.022

El análisis de la tabla 9 sobre la regresión lineal permitió evaluar la influencia del antropomorfismo de marca sobre el compromiso de los consumidores en la provincia de Sucumbíos, considerando además variables sociodemográficas como la formación/edad. En el modelo se incluyó una variable independiente que obtuvo un coeficiente de determinación $R^2 = 0,038$ lo que indica que el antropomorfismo explica un 3,8 % de la varianza del compromiso. El coeficiente estandarizado Beta = 0,195 ($p < 0,001$) confirma que existe un efecto positivo y estadísticamente significativo. En otras palabras, a medida que los consumidores perciben mayores rasgos humanos en las marcas lácteas, aumenta su disposición a mantener una relación estable y duradera con ellas.

En el Modelo 2, se incorporó además la variable sociodemográficas formación/edad. El coeficiente de determinación se elevó a $R^2 = 0,081$, lo que indica que el modelo explica un 8,1 % de la varianza del compromiso, mejorando la capacidad explicativa. En este modelo, el antropomorfismo mantiene un efecto positivo (Beta = 0,176; $p = 0,001$), mientras que la variable formación/edad presenta un efecto positivo (Beta = 0,116; $p = 0,022$). Esto sugiere que, aunque el antropomorfismo incrementa el compromiso, los consumidores con nivel de formación superior tienden a mostrar un menor nivel de compromiso con las marcas lácteas, posiblemente debido a una actitud más crítica o a la experiencia en la comparación de alternativas de mercado.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el análisis estadístico, particularmente en las regresiones lineales, se confirma que el antropomorfismo de marca tiene un efecto positivo y significativo sobre el compromiso de los consumidores en Sucumbíos. El Modelo 1 arrojó un coeficiente Beta de 0,195 ($p < 0,001$), mientras que en el Modelo 2, al incorporar variables sociodemográficas, el antropomorfismo mantuvo su significancia (Beta = 0,176; $p = 0,001$). Esto demuestra que, aunque la magnitud del efecto es moderada, la influencia es estadísticamente sólida y consistente.

Por consiguiente, los resultados obtenidos evidencian que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre la variable independiente antropomorfismo y la variable dependiente compromiso. Esto indica que, a medida que los consumidores perciben mayores características humanas en las marcas, también aumenta su nivel

de compromiso hacia ellas. En función de la evidencia empírica y los análisis estadísticos realizados, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

Por lo tanto, en el caso de la hipótesis planteaba que:

H_1 : El antropomorfismo se relaciona significativamente con el compromiso de las marcas del sector lácteo en la provincia de Sucumbíos.

Tabla 10: Resultado de los coeficientes: Antropomorfismo – confianza

Modelo	R	R2	Coeficiente	Beta	Sig.
(Constante) Antropomorfismo/Confianza	0,695	0,480	0,117	0,595	0,001

Nota. El análisis de regresión lineal permitió evaluar la influencia del antropomorfismo de marca sobre la confianza de los consumidores en el sector lácteo de Sucumbíos.

El modelo arrojó un coeficiente de determinación $R^2 = 0,480$, lo que significa que el antropomorfismo explica aproximadamente el 48 % de la varianza en la confianza hacia las marcas lácteas analizadas (Alpina, Toni y Flor del Oriente). Este valor es relevante porque evidencia que casi la mitad de la percepción de confianza está determinada por la manera en que los consumidores atribuyen características humanas a las marcas.

En cuanto al coeficiente estandarizado, el valor obtenido fue $Beta = 0,595$ ($p = 0,001$), lo que demuestra un efecto positivo, fuerte y estadísticamente significativo del antropomorfismo sobre la confianza. Esto indica que, a mayor percepción de antropomorfismo en la marca, como apariencia humana, virtud moral, emocionalidad consciente o capacidad cognitiva, mayor será el nivel de confianza que los consumidores depositan en ella.

- Toni logra consolidar la confianza gracias a su proyección de valores familiares y cercanía cultural, que refuerzan la percepción de honestidad y credibilidad.
- Flor del Oriente considerada como una empresa de menor alcance, se beneficia de la identidad propia de la amazonia y un sentido de pertenencia que transmite confianza.

- Alpina siendo innovadora y moderna necesita reforzar atributos emocionales para poder alcanzar niveles de confianza más elevados en relación a la percepción de confianza.

Estos resultados son consistentes con la literatura de Chaudhuri y Holbrook (2001), quienes afirman que la confianza en la marca se construye a partir de percepciones de honestidad, credibilidad y benevolencia, y que el antropomorfismo facilita estas percepciones al dotar a la marca de atributos humanos que generan seguridad y cercanía. La regresión confirma que el antropomorfismo es un predictor significativo de la confianza en las marcas lácteas de Sucumbíos, evidenciando que la humanización de la marca constituye una estrategia esencial para fortalecer la relación marca consumidor en un mercado caracterizado por la alta competencia y la sustitución de productos.

La hipótesis planteada establece que:

H₁: El antropomorfismo se relaciona con la confianza de las marcas en el sector lácteo de la provincia de Sucumbíos.

De acuerdo con el análisis de regresión lineal, el modelo obtuvo un coeficiente de determinación $R^2 = 0,480$, lo que significa que el antropomorfismo explica el 48 % de la varianza en la confianza de los consumidores. De esta manera, el coeficiente estandarizado $Beta = 0,595$ ($p = 0,001$) evidencia un efecto positivo, fuerte y estadísticamente significativo del antropomorfismo sobre la confianza. Estos resultados confirman que los consumidores que atribuyen características humanas a las marcas lácteas (Alpina, Toni y Flor del Oriente) desarrollan mayores niveles de seguridad, credibilidad y disposición a mantener relaciones de largo plazo con dichas marcas.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

V.1. CONCLUSIONES

Los resultados evidencian que existe una relación estadísticamente significativa entre el antropomorfismo de marca y las variables de compromiso y confianza, confirmando la hipótesis general del estudio. Las pruebas de correlación de Pearson mostraron coeficientes positivos moderados entre el antropomorfismo y el compromiso ($r \approx 0.467$), así como entre el antropomorfismo y la confianza ($r \approx 0.634$), indicando que, a mayor percepción de rasgos humanos en una marca, mayor es el grado de compromiso y confianza del consumidor. De igual forma, los resultados de la regresión lineal confirmaron que el antropomorfismo es un predictor relevante de ambas variables dependientes, con valores de significancia menores a 0.05, lo cual permite aceptar las hipótesis específicas planteadas.

En cuanto al nivel de reconocimiento y preferencia de las marcas analizadas, los resultados descriptivos mostraron que Toni es la marca con mayor nivel de posicionamiento y recordación entre los consumidores de Sucumbíos, seguida Flor del oriente finalmente Alpina. Este hallazgo se explica por la trayectoria comercial de Toni en la región, su distribución constante y su imagen emocionalmente cercana, que refuerza rasgos de antropomorfismo como la calidez y la familiaridad. Flor del Oriente, aunque con menor cobertura, destaca por su identidad local y su conexión simbólica con la provincia.

Respecto al nivel de compromiso, los resultados de los baremos indican que la marca Toni obtuvo un puntaje promedio de 18.7 lo que la ubica en el nivel alto de compromiso según la escala establecida (16–19 puntos). Por su parte, Flor del Oriente alcanzó un puntaje de 15.4 correspondiente a un nivel moderado, mientras que Alpina registró 13.1 también en el rango moderado. Estos resultados reflejan que la

construcción de una relación simbólica con la marca potenciada por el antropomorfismo influye directamente en el grado de compromiso emocional y conductual de los consumidores, validando la hipótesis específica 1, que plantea una relación positiva entre el antropomorfismo y el compromiso.

En cuanto a la confianza, la marca Toni presentó el puntaje más alto (17.9, nivel alto), seguida por Flor del Oriente con 14.4 (nivel moderado) y Alpina con 10.5 (nivel bajo). Estos resultados confirman que la percepción de rasgos humanos coherentes como honestidad, fiabilidad y consistencia en la comunicación de marca fortalece el nivel de confianza del consumidor, validando la hipótesis específica 2, la cual postula que el antropomorfismo se relaciona con la confianza de las marcas del sector lácteo de la provincia de Sucumbíos.

En términos generales, se puede concluir que el antropomorfismo de marca actúa como un mecanismo cognitivo y emocional clave para el desarrollo de relaciones de compromiso y confianza entre los consumidores y las marcas del sector lácteo de Sucumbíos. Este fenómeno se refuerza a través de la identificación simbólica del consumidor con marcas que expresan personalidad, cercanía y valores humanos, en concordancia con los postulados de la Teoría del Animismo y la Teoría de la Relación Marca-Consumidor.

5.2. RECOMENDACIONES

Dado que se comprobó estadísticamente que el antropomorfismo de marca influye positivamente en el compromiso y la confianza del consumidor, se recomienda que las marcas lácteas de la provincia adopten estrategias de comunicación emocional y simbólica que refuercen la humanización de su identidad visual y narrativa. Esto implica proyectar rasgos humanos coherentes como cercanía, calidez, empatía y responsabilidad en todos los puntos de contacto con el consumidor. Implementar campañas donde la marca “hable” o “actúe” como una figura confiable y accesible puede fortalecer el vínculo emocional y, con ello, la lealtad del cliente.

Los resultados muestran que Toni posee el mayor nivel de reconocimiento y posicionamiento, mientras que Flor del Oriente y Alpina presentan niveles más moderados. En este sentido se recomienda a Toni mantener su enfoque en la comunicación emocional familiar, pero incorporar narrativas que destacan su compromiso con el territorio amazónico y la sostenibilidad, alineándose con el eje de economía circular del PDOT de Sucumbíos. Flor del Oriente debe aprovechar su identidad local y fortalecer su marca como símbolo de orgullo regional, potenciando estrategias de branding territorial que la asocien con valores como la autenticidad, la pureza y la conexión con la naturaleza. Alpina necesita reforzar su presencia en el mercado amazónico, usando estrategias de marketing para incentivar las actividades comunitarias, esto permitirá al consumidor asociar su marca con un rostro mucho más empático

Desarrollar programas de fidelización personalizados que recompensen la lealtad del consumidor, integrando experiencias que refuercen la conexión emocional con la marca. Promover campañas de responsabilidad social empresarial (RSE) vinculadas con el bienestar comunitario, especialmente en zonas rurales y productoras de leche, lo cual puede incrementar la percepción de compromiso y cercanía humana. Implementar estrategias digitales con contenido antropomórfico, por ejemplo, personajes o voceros con características humanas que refuercen la percepción de interacción recíproca entre la marca y el consumidor.

Toni necesita mantener la calidad percibida y reforzar su posición como marca referente en la confiabilidad y cercanía con el consumidos. Flor del Oriente necesita potenciar la comunicación y destacar su presencia local a procesos sostenibles, estos elementos ayudaran a aumentar su credibilidad ante el consumidos. Alpina por otra parte necesita fortalecer la confianza mediante estrategias de marketing educativo que ayuden a difundir información sobre los beneficios nutricionales de sus productos.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aggarwal, P. & McGill, A. (2007). Is that car smiling at me Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products? *Journal of Consumer Research*, 34(4), 468–479. <https://doi.org/10.1086/518544>
- Aaker, J. L., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1–16. <https://doi.org/10.1086/383419>
- Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1–18. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x>
- Barometer. (2021). Edelman trust barometer 2021. Edelman. <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-09/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Special%20Report%20The%20Belief-Driven%20Employee%20Global%20Report%20Full%20w%20Talk%20Track.pdf>
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Coba, G. (2020). Situación del sector lácteo en el Ecuador durante la pandemia. *Revista Economía y Desarrollo*. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1527
- Combariza, J. (2021). Estrategias de sostenibilidad en marcas del sector alimenticio. *Revista Latinoamericana de Marketing*. <https://scholar.google.com/citations?user=bJBYITQAAAAJ&hl=es>
- Delbaere, M., McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2011). Personification in advertising. *Journal of Advertising*, 40(1), 121–130. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400108>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Dankhe, G. L. (1986). Investigación y comunicación. McGraw-Hill. <https://pamleads.unifatecie.edu.br/index.jsp/open-access/W67742/InvestigacionYComunicacionDankhe.pdf>
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64–79. <https://doi.org/10.1509/jimk.18.2.64>

- Farfán, L. & Sánchez, M. (2017). Modelos de personalidad de marca: Una revisión teórica. *Revista Ciencias Administrativas*, 2(2). <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863094005/html/>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Franco, J. (2018). Antropomorfización de marcas: Conceptos y aplicaciones. *Editorial Universitaria*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/19056/1/TFG%20-%20Franco%20Hidalgo%2C%20MA%20Isabel.pdf>
- Golossenko, A., Pillai, K. G., Aroean, L., & Soloveichik, S. (2020). Seeing brands as humans: Development and validation of a brand anthropomorphism scale. *Journal of Business Research*, 109, 73–86. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.042>
- Handayani, T. (2020). Brand trust and customer loyalty in food industry. *International Journal of Business Studies*, 6(11). <https://www.redalyc.org/journal/6381/638171128002/638171128002.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Kim, S. & McGill, A. L. (2011). Gaming with Mr. Slot or Gaming the Slot Machine? Anthropomorphism and self-control. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 94–107. https://www.researchgate.net/publication/259708670_Gaming_with_Mr_Slot_or_Gaming_the_Slot_Machine_Power_Anthropomorphism_and_Risk_Perception
- Kim, S. & McGill, A. L. (2018). Minions for the rich? Financial status changes how consumers see anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 429–450. https://www.researchgate.net/publication/328552405_Minions_for_the_Rich_Financial_Status_Changes_How_Consumers_See_Products_with_Anthropomorphic_Features
- Kleiman, S. (2015). Brand distrust and risk perception. *Journal of Consumer Psychology*. DOI:10.1080/10463283.2015.1117249
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.

- Oviedo, H. C. & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572–580. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/journal/6381/638171128002/638171128002.pdf
- Peláez, J. (2017). *El antropomorfismo como generador de amor a la marca*. Editorial Académica Española. <https://portalinvestigacion.um.es/documentos/620c9d38bd89a06a02bb3dc2>
- Suhan, M., dkk. (2022). Brand trust, commitment and sustainable relationships. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 35(1). <https://hrcak.srce.hr/302980>
- Swaminathan, V., Stilley, K. M., & Ahluwalia, R. (2009). When brand personality matters. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 985–1002. DOI:10.1086/593948
- Tonicorp. (2020). *Reporte anual de sostenibilidad*. Tonicorp Ecuador. <https://www.tonicorp.com/cuidado-del-medio-ambiente/>
- Tylor, E. (1871). *Primitive culture*. John Murray. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2989601>
- Vargas, H. (2020). Confianza, compromiso y lealtad de marca. *Revista de Ciencias Empresariales*.
- INEC. (2022). *Proyecciones poblacionales provinciales del Ecuador*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de sustentación de Predefensa del TIC.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

ACTA

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

ESTUDIANTE:	CUASQUE LLAMUCA CHRISTIAN ANDRES	CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004073423
PERIODO ACADÉMICO:	2026A		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. FERNANDO JAVIER VILLARREAL SALAZAR	DOCENTE TUTOR:	MSC. CARVAJAL PEREZ LUIS ALFREDO
DOCENTE:	MSC. LUCIA JEANETH BASTIDAS GUERRÓN		
TEMA DEL TIC:	El antropomorfismo de las marcas y su relación con el compromiso y confianza de marca en el sector lácteo en la provincia de Sucumbios.		

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	8.67	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8.00	
3	METODOLOGÍA	6.33	Aclarar los conceptos de correlación, regresión y justificar su uso
4	RESULTADOS	7.33	Aclarar los conceptos de correlación, regresión y justificar su uso
5	DISCUSIÓN	7.00	
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	6.67	Las conclusiones deben basarse en los resultados
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	6.67	Mejorar el uso de terminos tecnicos y solventar mejor las preguntas
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	9.00	

Obteniendo una nota de: **7.77** 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 **22 de abril de 2026**

MSC. FERNANDO JAVIER VILLARREAL SALAZAR
PRESIDENTE TRIBUNAL

MSC. CARVAJAL PEREZ LUIS ALFREDO
DOCENTE TUTOR

MSC. LUCIA JEANETH BASTIDAS GUERRÓN
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:	SIMBAÑA MENDEZ ALEX JAMPIER	CÉDULA DE IDENTIDAD:	1727461855
PERIODO ACADÉMICO:	2026A		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. FERNANDO JAVIER VILLARREAL SALAZAR	DOCENTE TUTOR:	MSC. CARVAJAL PEREZ LUIS ALFREDO
DOCENTE:	MSC. LUCIA JEANETH BASTIDAS GUERRÓN		
TEMA DEL TIC:	El antropomorfismo de las marcas y su relación con el compromiso y confianza de marca en el sector lácteo en la provincia de Sucumbías.		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	8.67	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8.00	
3	METODOLOGÍA	6.33	Aclarar los conceptos de correlación, regresión y justificar su uso
4	RESULTADOS	7.33	Aclarar los conceptos de correlación, regresión y justificar su uso
5	DISCUSIÓN	7.00	
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	6.67	Las conclusiones deben basarse en los resultados
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	6.67	Mejorar el uso de terminos tecnicos y solventar mejor las preguntas
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	9.00	

Obteniendo una nota de: 7.77 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 22 de abril de 2026

MSC. FERNANDO JAVIER VILLARREAL SALAZAR
PRESIDENTE TRIBUNAL

MSC. CARVAJAL PEREZ LUIS ALFREDO
DOCENTE TUTOR

MSC. LUCIA JEANETH BASTIDAS GUERRÓN
DOCENTE



Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas.



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

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

Autor: Simbaña Méndez Alex Jampier and Cuasque Llamuca Christian Andrés

Fecha de recepción del abstract: Jueves, 21 de mayo de 2026

Fecha de entrega del informe: Lunes, 22 de junio de 2026

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:

Tras evaluar el resumen presentado, se concluye que la traducción al inglés es adecuada y fiel al contenido. De acuerdo con la rúbrica aplicada para su valoración, se le asigna una calificación de 9, por lo que el trabajo queda aprobado.

Atentamente



MA. Martha Viveros
RESPONSABLE CIDEN

Anexo 3. Formato del cuestionario y validado por expertos para la recolección de datos en la provincia de Sucumbíos.

CUESTIONARIO DEL ANTROPOMORFISMO DE LA MARCA							
Objetivo: Analizar el antropomorfismo de las marcas del sector lácteo en la provincia de Sucumbíos y su relación con el compromiso y confianza en la marca.							
DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS							
Género		Nivel de estudio:		Nivel de ingresos			
Masculino	(...)	1. Primaria	(...)				
Femenino	(...)	2. Secundaria	(...)	1. Menos \$450	(...)	4. \$1.350 - \$1.800	
		3. Tercer nivel	(...)	2. \$450 - \$900	(...)	5. \$1.800 - \$2.250	
Edad:	(...)	4. Posgrado	(...)	3. \$900 - \$1.350	(...)	6. Mas de \$2.250	
Lugar de residencia: _____							
1. ¿Compra usted productos lácteos?, SI ___ No ___ (si su respuesta es SI responda las siguientes preguntas)							
2. ¿Cuál de estas marcas es de su preferencia?				Alpina	(. . .)	Flor del Oriente	
Instrucción							
Marque con una X la respuesta que crea conveniente, tome en cuenta que 1 equivale a "totalmente en desacuerdo", & 5 a "Totalmente de acuerdo".							
CONSTRUCTOS							
ANTROPOMORFISMO						Calificación	
APARIENCIA HUMANA						1	2
3. Esta marca parece humana							
4. Esta marca es real							
5. Esta marca tiene apariencia humana							
VIRTUD MORAL						3	4
6. Esta marca es confiable							
7. Esta marca es honesta							
8. Esta marca tiene principios							
EMOCIONALIDAD CONSCIENTE						5	
9. Esta marca puede experimentar remordimiento por acciones que considera vergonzosas							
10. Esta marca puede experimentar culpa cuando hiere a alguien con su comportamiento							
11. Esta marca puede experimentar vergüenza cuando las personas tienen opiniones y juicios negativos al respecto							
EXPERIENCIA CONGNITIVA							
12. Esta marca puede pensar mucho							
13. Esta marca puede imaginar cosas por sí misma							
14. Esta marca es capaz de razonar							

COMPROMISO		Calificación				
DESEO DE MANTENER RELACIONES		1	2	3	4	5
15. Me siento fiel a esta marca						
16. Aunque esta marca fuera más difícil de comprar, seguiría comprándola						
17. Estoy dispuesto a "hacer un esfuerzo adicional" para seguir siendo cliente a esta marca						
18. No comprare esta marca en el futuro						
CONFIANZA		Calificación				
CAPACIDAD PARA CUMPLIR FUNCIÓN DECLARADA		1	2	3	4	5
19. Confió en esta marca						
20. Me apoyo en esta marca						
21. Es una marca honesta						
22. Esta marca es segura						

Anexo 4. Construcción de los baremos de acuerdo con el cuestionario realizado.

BAREMOS			
Apariencia Humana	3 6 9 12	5 8 11 14	Muy baja percepción de apariencia humana Baja percepción de apariencia humana Percepción moderada de apariencia humana Alta percepción de apariencia humana
	15		Muy alta percepción de apariencia humana
Virtud Moral	3 6 9 12	5 8 11 14	Muy baja percepción de apariencia humana Baja percepción de apariencia humana Percepción moderada de apariencia humana Alta percepción de apariencia humana
	15		Muy alta percepción de apariencia humana
Emocionalidad Consciente	3 6 9 12	5 8 11 14	Muy baja percepción de apariencia humana Baja percepción de apariencia humana Percepción moderada de apariencia humana Alta percepción de apariencia humana
	15		Muy alta percepción de apariencia humana
Experiencia Cognitiva	3 6 9 12	5 8 11 14	Muy baja percepción de apariencia humana Baja percepción de apariencia humana Percepción moderada de apariencia humana Alta percepción de apariencia humana
	15		Muy alta percepción de apariencia humana
Deseo de los consumidores de querer relacionarse con la marca	4 8 12 16	7 11 15 19	Muy baja percepción de apariencia humana Baja percepción de apariencia humana Percepción moderada de apariencia humana Alta percepción de apariencia humana
	20		Muy alta percepción de apariencia humana
Capacidad de la marca para cumplir con su función declarada	4 8 12 16	7 11 15 19	Muy baja percepción de apariencia humana Baja percepción de apariencia humana Percepción moderada de apariencia humana Alta percepción de apariencia humana
	20		Muy alta percepción de apariencia humana

Anexo 5. Evidencia de acuerdo con la recolección de datos en la provincia de Sucumbíos 2024.

