

	<b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</b>	<b>SGC-UPEC</b>
	<b>TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA - CONVOCATORIA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	

Código UPEC-P5-S2.1-FT01; Versión: 01; 10 de diciembre del 2021

## FORMATO PARA LA PRESENTACIÓN DEL PERFIL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN CONVOCATORIA 2023

### 1. Nombre del proyecto de investigación

Relaciones consumidor-marca y su asociación con la lealtad a la marca: el papel moderador de las marcas nacionales y extranjeras, en la Zona I.

### 2. Tipo de proyecto:

Proyecto de Investigación Fundamental o Básica.

### 3. Grupo de investigación

Frontera Norte

### 4. Línea de investigación y campos del conocimiento

Las líneas de investigación se detallan a continuación:

<b>Línea 1</b>	Competitividad empresarial
Sublínea 1	Marketing
<b>Línea 2</b>	Gestión de intangibles y capital intelectual
Sublínea 1	Capital humano, estructural, relacional, social

### 5. Especialidad del campo

Campo Amplio	04 Administración, Negocios y Legislación
Campo Específico	041 Negocios y Administración
Campo Detallado	0414 Marketing y Publicidad

### 6. Eje y sub-eje de la propuesta

El eje en el cual se inscribe este proyecto se detalla a continuación:

<b>Eje 1</b>	Reactivación económica sostenible de la Zona I
Sub eje 1	Recuperación económica de las cadenas productivas de las áreas más vulnerables

	<b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</b>	<b>SGC-UPEC</b>
	<b>TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA - CONVOCATORIA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	

Código UPEC-P5-S2.1-FT01; Versión: 01; 10 de diciembre del 2021

## 7. Director del proyecto, integrantes internos y/o externos (coautores, o colaboradores), semilleros de investigación, todos son participantes en la investigación

Nombre del integrante	Rol en el proyecto	Institución	Actividades a cargo del investigador	Tiempo en el que participará en el proyecto	Productos que generará el participante	Correo electrónico	Teléfono
Félix Wilmer Paguay Chávez	Director del proyecto	Universidad Politécnica Estatal del Carchi	Dirigir, ejecutar y controlar la investigación	01-06-2022 al 01-06-2025	1 artículo en revistas de alto impacto, 3 artículos en revistas regionales, 1 libro.	felix.paguay@upec.edu.ec	0999325832
Gabriela Carla Cuadrado Barreto	Participante	Universidad Politécnica Estatal del Carchi	Ejecutar y controlar la investigación. Elaborar estado de arte.	01-06-2022 al 01-06-2025		gabriela.cuadrado@upec.edu.ec	0995989009
Fernando Javier Villarreal Salazar	Participante	Universidad Politécnica Estatal del Carchi	Ejecutar y controlar el trabajo de campo.	01-06-2022 al 01-06-2025		fernando.villarreal@upec.edu.ec	0996804772

## 8. Fecha de entrega del perfil

La fecha de entrega del proyecto es el 11 de noviembre de 2022.

## 9. Fecha planificada de finalización del proyecto

La fecha de finalización del proyecto es el 30 de septiembre de 2024.

## 10. Introducción

Si bien la etapa más crítica de la crisis que ocasionó el Covid-19 pudo haber pasado, el perjuicio al sector empresarial fue significativo, por ejemplo, en 2020 se cerraron 20 mil empresas del sector servicios en Ecuador y el sector del comercio reportó una disminución de 9 mil millones de dólares en ventas con respecto a 2019 (INEC, 2021), lo cual supone un reto en su reactivación. Desde el punto de vista del marketing, el Covid-19 generó crisis de desconfianza entre los consumidores y las marcas, por ende, en la era posterior a la pandemia los desafíos para las marcas locales y extranjeras se centran en recuperar su valor experiencial y fidelidad (Jiménez-Barreto et al., 2022, Kim et al., 2021).

Por otro lado, durante los últimos 40 años se avanzó mucho en la investigación de

	<b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</b>	<b>SGC-UPEC</b>
	<b>TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA - CONVOCATORIA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	

Código UPEC-P5-S2.1-FT01; Versión: 01; 10 de diciembre del 2021

marketing, sin embargo, el estudio de la experiencia del consumidor con la marca “solo ha afectado marginalmente el debate académico” (Andreini et al., 2018, p. 124), por ejemplo, Khamitov et al. (2019) indicaron que la literatura sobre las relaciones consumidor-marca (Consumer-Brand Relationships, CBR) y la lealtad a la marca se ha explorado muy poco en regiones africanas, sudamericanas o asiáticas, estos autores sugirieron que sería interesante comprender el comportamiento de estas variables en entornos diversos. Por lo tanto, en este proyecto se atiende al llamado de Khamitov y sus colegas, no solo porque el entorno sea diferente, sino que, la Zona 1 por su cercanía con la frontera es económica, política y socialmente diferente a las zonas céntricas de Ecuador (Quinde, 2021; Viveros, 2021).

Las marcas, desde un punto de vista filosófico son consideradas como una realidad omnipresente en la vida cotidiana de los consumidores (Keller, 2020), por esa razón preocupa que en la Zona 1 el progreso científico del marketing, especialmente, lo relacionado con la lealtad a la marca – constructo asociado con el incremento de la cuota de mercado, flujos de caja positivos y significativas tasas de utilidad (Fernandes y Inverneiro, 2021; Khamitov et al., 2019) – no esté en la agenda de investigación, sobre todo, cuando las marcas nacionales y extranjeras atraviesan crisis de desconfianza y fidelidad (Jiménez-Barreto et al., 2022), que podría traducirse en una menor competitividad empresarial.

La investigación relacionada con la CBR presenta algunas inconsistencias: (a) qué tipo de CBR son más eficaces para generar la lealtad a la marca (Braxton y Lau-Gesk, 2020; Khamitov et al., 2019) posterior al Covid-19 y (b) cómo la relación entre CBR y la lealtad a la marca puede verse afectada por las marcas nacionales y extranjeras, al menos en la región latinoamericana, constituyen un vacío en la literatura, que el presente proyecto de investigación básica pretende cubrir.

	<b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</b>	<b>SGC-UPEC</b>
	<b>TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA - CONVOCATORIA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	

Código UPEC-P5-S2.1-FT01; Versión: 01; 10 de diciembre del 2021

## 11. El problema

El problema de este proyecto de investigación básica se deriva de los efectos negativos del Covid-19, por ejemplo, la reducción promedio del 20% en ventas de empresas europeas (Belitski et al., 2022), la pérdida de alrededor de 8,5 millones de empleos en las regiones de América Latina y el Caribe (Portuguez y Gómez, 2020), la disminución de al menos el 16% de clientes en las pymes estadounidenses (Belitski et al., 2022); mientras que, en Ecuador al finalizar el 2020 cerraron 20 mil empresas del sector servicios y se perdieron 9 mil millones de dólares en el comercio (INEC, 2021). En el caso de la Zona I, uno de los sectores más afectados fue el lácteo que reportó pérdidas de hasta el 50% (La Hora, 2020), y también se presentaron problemas logísticos en el sector textil, especialmente en las Pymes. Estos inconvenientes generaron crisis de desconfianza entre los consumidores y las marcas (Kim et al., 2021), lo cual ralentiza el proceso de reactivación económica, por ende, las marcas necesitan reestablecer y fortalecer su relación con el cliente (Jiménez-Barreto et al., 2022). Se sabe que la lealtad a la marca se construye mediante el establecimiento de CBR, sin embargo, la investigación en esta área es escasa en Sudamérica (Khamitov et al., 2019) y presenta inconsistencias acerca del tipo de CBR más eficaz en la fidelización (Braxton y Lau-Gesk, 2020; Khamitov et al., 2019) y, al menos en la Zona I, la relación CBR-lealtad a las marcas de lácteos y textiles es prácticamente desconocida. En caso de ignorarse esta problemática, la competitividad de las marcas locales se reduciría frente a las extranjeras.

## 12. Objetivos

### Objetivo general

Evaluar el efecto moderador de las marcas nacionales y extranjeras de productos lácteos y textiles en la relación entre CBR y la lealtad a la marca, para el establecimiento de un modelo

	<b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</b>	<b>SGC-UPEC</b>
	<b>TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA - CONVOCATORIA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	

Código UPEC-P5-S2.1-FT01; Versión: 01; 10 de diciembre del 2021

de fidelización acorde a la realidad de las pymes de la Zona I.

### **Objetivos específicos**

- Caracterizar al consumidor de la Zona 1 y su preferencia por las marcas nacionales y extranjeras de productos lácteos y textiles.
- Identificar las marcas nacionales y extranjeras de productos lácteos y textiles que gozan de una mayor lealtad de sus consumidores, en la Zona 1.
- Describir qué tipos de CBR existen entre los consumidores de la Zona 1 y las marcas nacionales y extranjeras de productos lácteos y textiles.
- Realizar un análisis comparativo entre los tipos de CBR que tienen un efecto positivo en la lealtad a las marcas locales de productos lácteos y textiles para la esquematización del modelo de fidelización.
- Establecer si el efecto moderador de las marcas nacionales y extranjeras de productos lácteos y textiles en la relación entre CBR y la lealtad a la marca es positivo.

### **13. Justificación y alcance territorial**

En primer lugar el proyecto de investigación básica es pertinente porque se encuentra alineado con el objetivo 9 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), específicamente con las metas 3<sup>1</sup> y 7<sup>2</sup>, al mismo tiempo, se encuentra alineado con el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, particularmente con el objetivo 3<sup>3</sup>.

Entender qué tipos de CBR influyen en la lealtad a la marca, proporcionará información a los responsables de marketing o, en su defecto, los propietarios de las Pymes del

<sup>1</sup> Meta 3 del ODS 9: “Aumentar el acceso de las pequeñas industrias y otras empresas, particularmente en los países en desarrollo, a los servicios financieros, incluidos créditos asequibles, y su integración en las cadenas de valor y los mercados” (PNUD).

<sup>2</sup> Meta 7 del ODS 9: “Apoyar el desarrollo de tecnologías, la investigación y la innovación nacionales en los países en desarrollo, incluso garantizando un entorno normativo propicio a la diversificación industrial y la adición de valor a los productos básicos, entre otras cosas” (PNUD).

<sup>3</sup> Fomentar la productividad y competitividad en los sectores agrícola, industrial, acuícola y pesquero, bajo el enfoque de la economía circular.

	<b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</b>	<b>SGC-UPEC</b>
	<b>TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA - CONVOCATORIA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	

Código UPEC-P5-S2.1-FT01; Versión: 01; 10 de diciembre del 2021

sector lácteo y textil de la Zona 1 para identificar las vías clave que promuevan la fidelización de clientes, lo cual permitiría mejorar su posición competitiva y facilitar su integración en las cadenas de valor en los mercados nacionales e internacionales.

Por otro lado, la ejecución de este proyecto de investigación se justifica desde criterios: institucionales, profesionales y académicos. Desde el punto de vista institucional, la misión de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi articula de manera efectiva las funciones sustantivas promoviendo la sostenibilidad, el emprendimiento, la innovación, uso social del conocimiento y la internacionalización, en ese orden de ideas, este proyecto de investigación básica pretende generar nueva información acerca del papel moderador de las marcas nacionales y extranjeras en la relación entre la CBR y la lealtad a la marca en la Zona I, lo cual beneficiaría a las empresas locales del sector lácteo y textil, cumpliendo con el uso social del conocimiento. Además, las Pymes podrían incrementar sus niveles de competitividad y transformarse en negocios rentables a largo plazo, cumpliendo con la promoción de la sostenibilidad.

Desde la perspectiva profesional, el proyecto proporcionará información a los responsables de marketing para que las Pymes del sector lácteo y textil de la Zona 1 puedan comprender y optimizar mejor el esfuerzo en sus tácticas de marketing, por ejemplo, el meta-análisis de Khamitov et al. (2019) sugiere que al incrementar 1% en el establecimiento de CBR, la lealtad de los clientes a la marca podría incrementarse en 0,44%, esto puede variar dependiendo del contexto y la marca (Park y MacInnis, 2018), por esta razón, este proyecto resultará pertinente para los profesionales del marketing en general y para los responsables de marketing de las Pymes del sector lácteo y textil en particular.

El proyecto se justifica desde la perspectiva académica, porque los estudiosos del área de marketing reconocieron que la investigación sobre CBR y lealtad de marca ha sido escasa (por no decir, inexistente) en Latinoamérica (Khamitov et al., 2019), más

	<b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</b>	<b>SGC-UPEC</b>
	<b>TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA - CONVOCATORIA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	

Código UPEC-P5-S2.1-FT01; Versión: 01; 10 de diciembre del 2021

todavía en Ecuador. En ese orden de ideas, los productos de este proyecto podrían considerarse entre los primeros esfuerzos de investigación de la región en arrojar información sobre la interacción de estas variables. Además, la investigación centrada en la CBR y la lealtad indica que existen inconsistencias en determinar qué tipos de CBR son más eficientes para la fidelización (Braxton y Lau-Gesk, 2020; Khamitov et al., 2019), los resultados de este proyecto podrían contribuir a despejar algunas inconsistencias, al menos, en el contexto de la Zona 1, mediante la inclusión de los CBR más influyentes (por ejemplo, el amor a la marca, el apego a la marca, etc.). Considerando lo anterior, este proyecto pretende cubrir tales vacíos en la investigación para aportar al campo académico mediante los hallazgos, y desde luego plantear futuras líneas de investigación.

El proyecto se inserta en las siguientes líneas de investigación: a) Competitividad empresarial y b) Gestión de intangibles y capital intelectual. Las cuales se justifican, puesto que este proyecto proporcionará información para mejorar la fidelización del cliente a la marca, que generalmente se traduce en mejor posición competitiva (Lafuente et al., 2020), puesto que los activos intangibles suelen tener valores financieros muy superiores cualquier propiedad inmueble (Keller, 2020).

Finalmente, el alcance territorial del proyecto corresponde a las capitales de las provincias que integran la Zona 1, es decir, Nueva Loja, Ibarra, Tulcán y Esmeraldas, la decisión se justifica, porque estas ciudades son las más pobladas de la Zona 1 y tienen un dinamismo económico variado, lo cual resulta apropiado para el estudio de CBR y la lealtad a la marca.

#### **14. Marco Teórico**

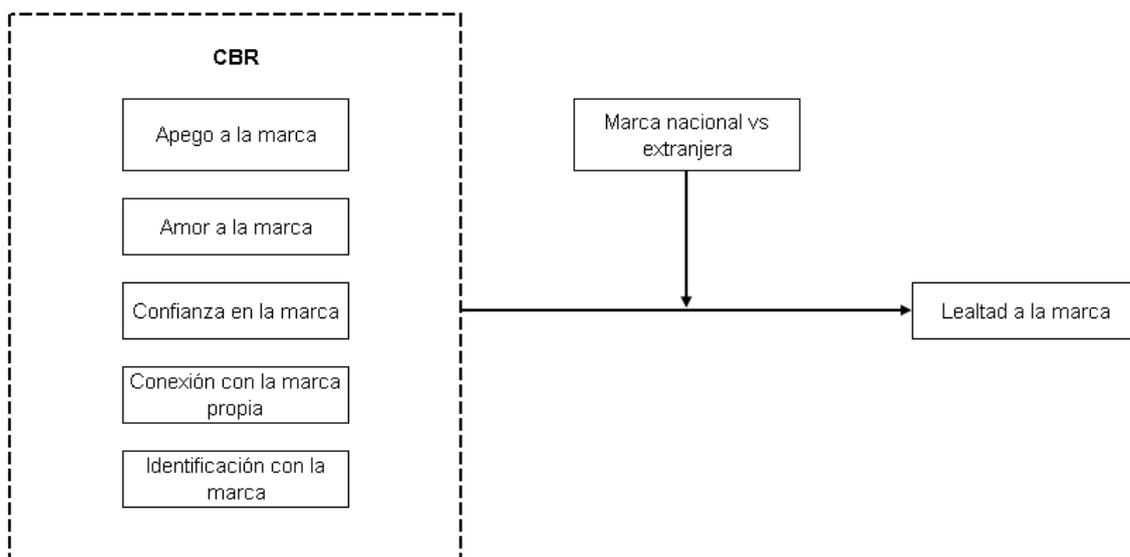
Keller (2020) señaló que las marcas son un hecho de la vida cotidiana y una realidad omnipresente para los consumidores, mucho más en una era post Covid-19, en la cual las marcas necesitan recuperar su valor experiencial y fidelidad (Jiménez-Barreto et al.,

2022, Kim et al., 2021). Para comprender cómo responden los consumidores a las tácticas de fidelización de las marcas – lo que piensan y sienten y cómo actúan ante ellas – es necesario establecer qué tipo de CBR existe (Khamitov et al., 2019), considerando que pueden variar entre marcas nacionales y extranjeras. En ese orden de ideas, este proyecto de investigación se inscribe en el marketing experiencial como lente teórica.

El marketing experiencial es una guía para construir experiencias inolvidables en el consumidor y puede aplicarse a distintos sectores, su propósito es conseguir que los consumidores sientan, piensen, actúen y se relacionen con la empresa y las marcas (Chang, 2021). También se considera un recurso estratégico para la empresa porque busca crear y mantener las relaciones con los consumidores a largo plazo (Coelho et al., 2019). Con eso dicho, una breve síntesis del modelo teórico del proyecto de investigación básica se muestra en la figura 1, y en los siguientes puntos se explica con mayor detalle.

**Figura 1.**

*Modelo teórico del proyecto de investigación*



*Nota.* La figura 1 muestra el modelo de investigación. Adaptado de Khamitov et al. (2019).

	<b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</b>	<b>SGC-UPEC</b>
	<b>TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA - CONVOCATORIA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	

Código UPEC-P5-S2.1-FT01; Versión: 01; 10 de diciembre del 2021

## 14.1 Relaciones consumidor-marca (CBR)

De acuerdo con Khamitov et al. (2019) durante las últimas dos décadas se ha documentado que las CBR son un mecanismo para construir la lealtad de los clientes a la marca. Esta corriente de investigación se basó en el trabajo seminal de Fournier (1998), de acuerdo con este autor, las relaciones que los consumidores desarrollan con las marcas incluyen, por ejemplo, “apegos afectivos y socio emotivos” (Fournier, 1998, p. 363). En la actualidad, se conoce que existen cinco tipos de CBR: (1) apego a la marca, (2) amor a la marca, (3) confianza en la marca, (4) identificación con la marca y (5) conexión con la marca propia (Khamitov et al., 2019), y cada una presentó relaciones positivas con la lealtad a la marca. A continuación, se explica en qué consisten los diferentes tipos de CBR.

*Apego a la marca.* En el metaanálisis de Khamitov et al. (2019) se describe el apego a la marca como un vínculo marca-consumidor cargado de emociones. Saavedra et al. (2020) indican que este tipo de CBR se define como la fuerza del vínculo que conecta la marca con el ‘yo’ del consumidor. El apego a la marca se complementa con la conexión ‘marca-yo’ y prominencia de la marca, la conexión marca-yo es cognitiva y emocional entre la marca y el ‘yo’ del consumidor; mientras que, la prominencia de la marca se refiere al grado en el cual los sentimientos y recuerdos positivos sobre la marca son psicológicamente destacados para el cliente (Khamitov et al., 2019), es decir, “se refleja en la percepción de la regularidad y la facilidad con la que los clientes traen a su mente sentimientos y pensamientos relacionados con la marca” (Saavedra et al., 2020, p. 380).

El trabajo de Saavedra et al. (2020) demostró que un mayor apego a la marca del consumidor permite regular las emociones negativas del cliente, particularmente cuando los consumidores atribuyen el fallo de la marca a una causa controlable, convirtiendo el apego en un amortiguador contra las experiencias de marca negativas.

	<b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</b>	<b>SGC-UPEC</b>
	<b>TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA - CONVOCATORIA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	

Código UPEC-P5-S2.1-FT01; Versión: 01; 10 de diciembre del 2021

Además de un efecto amortiguador, el apego a la marca conlleva que los consumidores compartan sus experiencias positivas con otras personas, por ejemplo, Rajaobelina et al. (2021) demostraron que el apego a la marca está asociado con la calidad del servicio móvil de las aplicaciones de bancos y con el ‘boca a oído’ (WOM, por sus siglas en inglés) positivo; de esa manera, generar relaciones emocionales puede defender la imagen de la marca y, cuando se experimentan experiencias de marca positiva, compartir con otros.

Por su parte, Donvito et al. (2020) encontraron en el contexto de las marcas de lujo, la congruencia de la personalidad de la marca se asocia con el apego a la marca, probablemente esto ocurre debido a la conexión marca-‘yo’ del consumidor (Saavedra et al., 2020, p. 380). Finalmente, Khamitov et al. (2019) demostraron que el apego es un predictor de la lealtad a la marca. En ese orden de ideas, fomentar el apego a la marca en los consumidores es importante, porque amortigua sentimientos negativos y ayuda a mantener relaciones a largo plazo e incluso facilita que los clientes compartan sus experiencias con otros de manera positiva.

*Amor a la marca.* Carroll y Ahuvia (2006) introdujeron por primera vez el amor a la marca como constructo, estos autores, definen el amor a la marca como el “grado de apego emocional apasionado que un consumidor satisfecho siente por un nombre comercial concreto” (p. 81). Bagozzi et al. (2017) interpretan al constructo como un prototipo mental que va más allá de la conexión con la marca y el apego a la misma para incluir también características adicionales como la angustia anticipada por la separación (Khamitov et al., 2019).

De acuerdo con Coelho et al. (2019) el amor a la marca puede entenderse como un vínculo íntimo y emocionante, sugiriendo un alto nivel de compromiso entre el consumidor y la marca. Este tipo de CBR es tan poderoso que los consumidores realizan muchos esfuerzos para adquirir su marca favorita. Se cree que romper el

	<b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</b>	<b>SGC-UPEC</b>
	<b>TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA - CONVOCATORIA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	

Código UPEC-P5-S2.1-FT01; Versión: 01; 10 de diciembre del 2021

vínculo ‘amoroso’ entre el cliente y la marca puede resultar una tarea complicada (Bagozzi et al., 2017).

En el trabajo de Otero y Giraldo (2021) se demostró que el amor a la marca y la lealtad a la marca tienen una relación positiva muy significativa, y sugieren que los responsables del marketing necesitan generar estrategias que despierten emociones y sentimientos, y que, deberían empezar por los mercados locales y aprovechar los sentimientos de regionalismo, para mejorar su posición competitiva. Por su parte, Coelho et al. (2019) demostraron que el amor a la marca es un predictor positivo de la lealtad a la marca y del WOM, además, demostraron que el amor a la marca es una variable mediadora entre el WOM y la defensa a la marca, reforzando el poder de este tipo de CBR en la lealtad a la marca (Khamitov et al., 2019).

*Confianza en la marca.* El término ‘confianza en la marca’ fue introducido por Chaudhuri y Holbrook (2001) que la definen como “la disposición del consumidor medio a confiar en la capacidad de la marca para realizar su función declarada” (p. 82). De acuerdo con Khamitov et al. (2019) este tipo de CBR incluyen la creencia de los consumidores en las características de la marca y los sentimientos subjetivos relacionados con ella.

La confianza en la marca, en el contexto de la sostenibilidad depende de las motivaciones altruistas y la experiencia de la marca en temáticas sostenibles (Stoica y Hickman, 2022), fijar tal función puede facilitar el proceso de fidelización. Khamitov et al. (2019) demostraron que la confianza en la marca tiene una relación positiva con la lealtad a la marca, que incluye comportamientos como la repetición en la compra. En esa misma línea, la confianza en la marca, de acuerdo con Konuk (2021) es un predictor de la voluntad de compra, lo cual le facilitaría mejorar su posición competitiva en el mercado, más todavía en los segmentos que valoran la sostenibilidad. No obstante, Tong et al. (2022) demostraron que la confianza en la marca es el activo más

	<b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</b>	<b>SGC-UPEC</b>
	<b>TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA - CONVOCATORIA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	

Código UPEC-P5-S2.1-FT01; Versión: 01; 10 de diciembre del 2021

vulnerable ante la publicidad negativa, originada de un incumplimiento en la función declarada, y sugieren que los responsables del marketing deben plantear estrategias de reparación y compensación, para evitar daños en la imagen de la compañía.

*Identificación con la marca.* En la última década, la identificación del consumidor se consolidó como un importante constructo que explica el sentido de pertenencia del consumidor a una marca e influye positivamente en la lealtad del consumidor (Popp y Woratschek, 2017; Yoshida et al., 2021). La identificación de la marca se define como “el estado de unidad percibido por el consumidor con una marca” (Stokburger-Sauer et al., 2012, p. 407), es decir, un cliente usa una marca para construir su propia identidad (Khamitov et al., 2019).

De acuerdo con Krishna y Kim (2021) la identificación con la marca depende de una inversión económica y social en las relaciones entre el cliente y la marca. Este tipo de CBR desde la perspectiva del capital social depende de los vínculos de interacción social y la visión compartida (Yoshida et al., 2021), lo cual sugiere que los responsables del marketing deben aprovechar las interacciones entre los consumidores (comunidad) e incluirlas en sus estrategias de fidelización a largo plazo, de esa manera pueden perfeccionar el proceso de fidelización (Khamitov et al., 2019).

*Conexión con la marca propia* (conexión ‘marca-yo’). Algunos investigadores sugieren que la conexión con la marca propia es más importante que los otros CBR descritos (Albert y Thomson, 2018; Khamitov et al., 2019). Lo anterior, probablemente ocurre porque la conexión con la marca propia se refiere al grado de incorporación de las marcas al autoconcepto del consumidor (Khamitov et al., 2019). En una interpretación exagerada de este tipo de CBR, se diría que el consumidor está adquiriendo una marca que coincide con una versión mejorada de sí mismo, evocando el ‘amor propio’ mediante la marca. En ese orden de ideas, la conexión con la marca propia debería ser un predictor positivo de la lealtad a la marca (Khamitov et al., 2019),

	<b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</b>	<b>SGC-UPEC</b>
	<b>TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA - CONVOCATORIA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	

Código UPEC-P5-S2.1-FT01; Versión: 01; 10 de diciembre del 2021

porque 'el consumidor se es leal a si mismo'.

Ahora bien, cuando el autoconcepto del consumidor es claro (tener aspectos de uno mismo integrados en un todo bien definido) (Wang y Yu, 2022), entonces la conexión con la marca propia es negativa (Fazli-Salehi et al., 2021), por esa razón, el responsable de marketing debe ser cuidadoso con los rasgos de los consumidores a la hora de construir una conexión con la marca propia. Al respecto, el trabajo de McManus et al. (2022) sugieren empezar con enfocarse en los rasgos de la personalidad de la marca que pueden corresponder con el autoconcepto del consumidor, los resultados de su estudio indican que las personalidades de competencia y entusiasmo están asociadas con la conexión con la propia marca. Causas verdes (sostenibilidad y ambiente) también pueden ser impulsores de la conexión con la propia marca e incrementar la lealtad del consumidor a la marca (Lin et al., 2021).

Considerando lo expuesto hasta aquí, todavía no existe evidencia empírica que señale cuál tipo de CBR es más efectivo en el proceso de fidelización, al menos no en Latinoamérica, y si el lector prestó atención, algunos CBR parecen solaparse e interactuar entre sí, por ejemplo, el apego y el amor a la marca parecen tener como dimensión común la carga afectiva y emocional, algo similar ocurre con la identificación con la marca y la conexión con la marca propia cuando plantean el vínculo consumidor-marca como una construcción de identidad, estas inconsistencias son precisamente por las cuales Khamitov et al. (2019) solicitan mayor investigación sobre los CBR y que impulsan la ejecución de este proyecto de investigación básica.

## **14.2 Lealtad a la marca**

De acuerdo con Khamitov et al. (2019) la lealtad de los clientes a la marca es uno de los conceptos fundamentales de los estudios y la práctica del marketing, como tal su origen es atribuido al psicólogo Lester Guest, quien la definió como "la constancia de la preferencia por las marcas comerciales de diversos productos durante un período de

	<b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</b>	<b>SGC-UPEC</b>
	<b>TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA - CONVOCATORIA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	

Código UPEC-P5-S2.1-FT01; Versión: 01; 10 de diciembre del 2021

años en la vida del individuo” (Guest, 1944, p. 17).

La lealtad a la marca puede presentarse como un comportamiento (compra repetida) y como una actitud (Otero y Giraldo, 2020). En ese orden de ideas, Khamitov et al. (2019) sostiene que los efectos de los CBR pueden variar entre lealtad conductual y actitudinal. Para Braxton y Lau-Gesk (2020) la lealtad de comportamiento se desarrolla cuando los consumidores tienen percepciones positivas de experiencias pasadas, por ende, es más probable que repitan la compra; mientras que, construir una lealtad actitudinal es más complejo, porque incluye un compromiso disposicional que emerge por algún valor único asociado a una marca, tal valor único impulsa a los consumidores a recomendar la marca a otros y a pagar precios superiores (Braxton y Lau-Gesk, 2020; Chaudhuri y Holbrook, 2001).

La investigación relacionada con la lealtad a la marca sugiere que depende de algunas variables, por ejemplo, la publicidad generada por el propio consumidor (Busser y Shulga, 2019), la personificación de la marca en los prestadores de servicios y la felicidad (Braxton y Lau-Gesk, 2020), la imagen de marca (Chang, 2021), identificación de las comunidades de marca (Coelho et al., 2019), el Brand equity (Cuong et al., 2020), la personalidad de la marca en los medios sociales (Garanti y Kissi, 2019), entre otras. Sin embargo, quizás las más importantes son los tipos de CBR (Khamitov et al., 2019), porque las relaciones a largo plazo implican cargas emocionales que se imbuyen en las relaciones marca-consumidor y contribuyen al desarrollo de la lealtad actitudinal (Braxton y Lau-Gesk, 2020), además, en la mayoría de los casos los CBR funcionan como variables mediadoras, por ejemplo, la asociación entre la identificación de las comunidades con la marca y la lealtad fue mediada por el amor a la marca (Coelho et al., 2019), es decir, las CBR pueden amplificar o no, los efectos de otras variables sobre la lealtad, por esa razón el enfoque de este proyecto de investigación básica recae en los CBR y la lealtad a la marca.

	<b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</b>	<b>SGC-UPEC</b>
	<b>TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA - CONVOCATORIA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	

Código UPEC-P5-S2.1-FT01; Versión: 01; 10 de diciembre del 2021

### **14.3 El papel moderador de las marcas nacionales vs extranjeras**

En la literatura sobre el marketing relacional existen múltiples variables que pueden moderar la relación entre CBR y la lealtad a la marca, por mencionar algunas se encuentran el tiempo, las marcas utilitarias, las marcas hedónicas, el tiempo, las marcas de estatus (Khamitov et al., 2019), entre otras. Para los propósitos de este proyecto de investigación básica el enfoque recae en las marcas nacionales y las extranjeras. Esta elección se justifica, porque los procesos de recuperación en las economías avanzadas son más rápidos, mientras que, para las naciones en vías de desarrollo como Ecuador, estos procesos son más lentos; esta dinámica es la misma para empresas nacionales frente a las extranjeras, especialmente si se comparan las capacidades de las Pymes.

En la investigación del consumidor determinar si sus preferencias están orientadas a las marcas nacionales o extranjeras es importante (Khamitov et al., 2019). Otero y Giraldo (2020) indicaron que las marcas nacionales suelen estar relacionadas al sentimiento de identidad y el patriotismo ('primero Ecuador'), en ese sentido, la idea de comprar marcas nacionales proporciona la sensación de que 'el consumidor' apoya su comunidad, su país. Además, las marcas nacionales, en algunos casos llevan más tiempo en el mercado, lo cual, implicaría que tienen una ventaja potencial implícita en el desarrollo de la lealtad a la marca (Khamitov et al., 2019).

Por su parte, las marcas extranjeras suelen percibirse como más eficaces y de mayor calidad, en el caso ecuatoriano esto es evidente en las categorías de electrónica y el sector de los automóviles. No obstante, estas marcas pueden ser vulnerables a las reacciones negativas basadas en el sentimiento de patriotismo (regionalismos) o en hechos idiosincráticos (la guerra comercial entre China y USA, por ejemplo.). Considerando esta perspectiva, Khamitov et al. (2019) sugieren que los consumidores pueden ser más propensos a entablar CBR más sólidos con marcas nacionales y, por

	<b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</b>	<b>SGC-UPEC</b>
	<b>TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA - CONVOCATORIA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	

Código UPEC-P5-S2.1-FT01; Versión: 01; 10 de diciembre del 2021

ende, reflejar una mayor lealtad con respecto a sus pares extranjeras.

Finalmente, esta perspectiva de variable moderadora permitirá encontrar algunas explicaciones subyacentes a los niveles de competitividad de las Pymes nacionales, es decir, facilitar la comprensión de fortalezas y debilidades en cuanto a gestión de marca.

### **15. Marco Metodológico**

El proyecto de investigación adoptará un diseño de investigación con un enfoque cuantitativo, transversal del tipo correlacional-causal, porque permite estudiar el tipo de relaciones e interacciones que se producen entre las variables de investigación (Hernández et al., 2014). Hernández et al. (2014) sugieren que los diseños transversales del tipo correlacional-causal son apropiados para examinar el comportamiento de más de dos variables, etiquetados como 'causalidad múltiple', y porque este tipo de diseño incluyen aspectos descriptivos y relacionales, lo cual es idóneo para el cumplimiento de los objetivos específicos de este proyecto de investigación básica.

El método para emplear será deductivo, porque "comienza con la teoría, y de ésta se derivan expresiones lógicas denominadas "hipótesis" que el investigador somete a prueba" (Hernández et al., 2014, p. 6). El proyecto de investigación tendrá como principal instrumento de recolección de información primaria a la encuesta (cuestionario con preguntas en escalas de Likert y dicotómicas). En la tabla 1 se presentan las técnicas e instrumentos para llevar a cabo la recolección de la información.

**Tabla 1.**

*Técnicas e instrumentos de investigación*

<b>Objetivo</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Técnica</b>
1. Caracterizar al consumidor de la Zona 1 y su preferencia por las marcas nacionales y extranjeras de productos lácteos y textiles.	Cuestionario cerrado	Encuesta
2. Identificar las marcas nacionales y extranjeras de productos lácteos y textiles que gozan de una mayor lealtad de sus consumidores, en la Zona 1.	Cuestionario cerrado	Encuesta
3. Describir qué tipos de CBR existen entre los	Cuestionario	Encuesta

	<b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</b>	<b>SGC-UPEC</b>
	<b>TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA - CONVOCATORIA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	

Código UPEC-P5-S2.1-FT01; Versión: 01; 10 de diciembre del 2021

consumidores de la Zona 1 y las marcas nacionales y extranjeras de productos lácteos y textiles.	cerrado	
4. Realizar un análisis comparativo entre los tipos de CBR que tienen un efecto positivo en la lealtad a las marcas locales de productos lácteos y textiles para la esquematización del modelo de fidelización.	Cuestionario cerrado	Encuesta
5. Establecer si el efecto moderador de las marcas nacionales y extranjeras de productos lácteos y textiles en la relación entre CBR y la lealtad a la marca es positivo.	Cuestionario cerrado	Encuesta

*Nota.* La tabla 1 describe el instrumento y técnica a aplicarse por cada objetivo específico de la investigación.

Una vez recopilada la información, se procesará en el paquete estadístico SPSS, porque permitirá presentar estadísticos descriptivos que resultan apropiados para los objetivos específicos 1, 2 y 3 (ver tabla 1). Para el caso del objetivo específico 4, la literatura presentada en el marco teórico sugiere el uso de regresiones jerárquicas, que permitirán determinar qué tipo de CBR y en qué orden se asocian con la lealtad a la marca, para lo cual, se verifica el cambio en R-cuadrado. Para el quinto objetivo específico, la literatura recomienda la técnica de análisis multivariante denominada ecuaciones estructurales, que permitiría capturar el efecto de la moderación de las marcas nacionales y extranjeras de productos lácteos y textiles en la relación CBR y lealtad a la marca en la Zona 1. Todas estas técnicas de análisis se aplican sobre relaciones consumidor-marca (CBR), es decir, apego a la marca, amor a la marca, confianza en la marca, identificación con la marca y conexión con la marca propia, como variables independientes que se asocian con la lealtad a la marca (actitudinal y de comportamiento) que se capturarán mediante escalas de Likert y como variable moderadora de la asociación entre CBR y lealtad a la marca se tiene a las marcas nacionales y extranjeras de productos lácteos y textiles que se miden en una escala dicotómica.

Por último, este proyecto de investigación en atención a los principios éticos de la investigación garantizará la confidencialidad del encuestado (anonimato) mediante el

	<b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</b>	<b>SGC-UPEC</b>
	<b>TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA - CONVOCATORIA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	

Código UPEC-P5-S2.1-FT01; Versión: 01; 10 de diciembre del 2021

uso de códigos. Además, los investigadores se asegurarán de presentar el consentimiento informado a los participantes del estudio, en el cual se incluirá que la participación del encuestado es libre y que el uso de su información es para fines académicos.

### **16. Las variables**

Como se describió en el apartado del marco teórico, las variables que se propone investigar el presente proyecto son: a) relaciones consumidor-marca (CBR), es decir, apego a la marca, amor a la marca, confianza en la marca, identificación con la marca y conexión con la marca propia, como variables independientes, b) la variable dependiente es la lealtad a la marca y c) la variable moderadora es marca nacional y extranjeras. En el marco teórico encontrará una descripción más detallada sobre cada variable. Para efectos de este apartado, se justifica el uso de estas variables por tres razones, primero la investigación sobre la CBR y la lealtad a la marca es escasa en regiones africanas, sudamericanas y asiáticas (Khamitov et al., 2019); segundo, existen inconsistencias acerca del tipo de CBR más eficaz para generar la lealtad a la marca (Braxton y Lau-Gesk, 2020; Khamitov et al., 2019) y, al menos en la Zona 1, el cómo la relación CBR-lealtad podría variar entre las marcas nacionales y extranjeras es prácticamente desconocido, y, tercero, el Covid-19 generó crisis de desconfianza entre los consumidores y las marcas (Kim et al., 2021), por ende, las marcas necesitan recuperar su valor experiencial y fidelidad (Jiménez-Barreto et al., 2022). En ese orden de ideas, las variables planteadas son apropiadas para la realización del presente proyecto de investigación básica.

### **17. Operacionalización de las variables de la investigación**

En la tabla 2 se ofrece una breve descripción de las variables de investigación, tal descripción incluye aspectos como las dimensiones a desarrollar de forma teórica y empírica en la investigación, los indicadores que se proponen a desarrollar y serán

	<b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</b>	<b>SGC-UPEC</b>
	<b>TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA - CONVOCATORIA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	

Código UPEC-P5-S2.1-FT01; Versión: 01; 10 de diciembre del 2021

resultados de la investigación.

**Tabla 2.**

*Matriz de operacionalización de las variables*

Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores
V. Independiente. Tipo de CBR: Apego a la marca	Saavedra et al. (2020) la definen como la fuerza del vínculo que conecta la marca con el 'yo' del consumidor	Conexión Afecto Pasión Prominencia	Grado de apego al consumidor
V. Independiente. Tipo de CBR: Amor a la marca	Se define como un prototipo mental que va más allá de la conexión con la marca y el apego a la misma (Khamitov et al., 2019)	Integración de la propia marca Comportamientos impulsados por la pasión Conexión emocional positiva Relación a largo plazo Valencia general positiva de la actitud Certeza y confianza de la actitud Angustia anticipada por la separación	Nivel de compromiso entre el consumidor y la marca
V. Independiente. Tipo de CBR: Confianza en la marca	Chaudhuri y Holbrook (2001) la definen como "la disposición del consumidor medio a confiar en la capacidad de la marca para realizar su función declarada" (p. 82).	Honestidad Seguridad	Grado de confianza en la marca
V. Independiente. Tipo de CBR: Identificación con la marca	Se define como "el estado de unidad percibido por el consumidor con una marca" (Stokburger-Sauer et al., 2012, p. 407)	Pertenencia Creencias	Grado de unidad percibido por el consumidor con la marca
V. Independiente. Tipo de CBR: Conexión con la marca propia	Se refiere al grado de incorporación de las marcas al autoconcepto del consumidor (Khamitov et al., 2019)	Auto verificación Auto mejora Aspiraciones	Grado de incorporación de la marca al autoconcepto del consumidor
V. <b>Dependiente:</b> Lealtad a la marca	"Es la constancia de la preferencia por las marcas comerciales de diversos productos durante un período de años en la vida del individuo" (Guest, 1944, p. 17).	Lealtad actitudinal  Lealtad conductual	Grado de lealtad  Frecuencia de uso de la marca
V. Moderadora: Marca nacional y extranjera	Permite distinguir procedencia de la marca (Khamitov et al., 2019).	Procedencia de la marca de productos lácteos y textiles	Número de clientes que prefieren marcas nacionales

*Nota.* La tabla 2 muestra la operacionalización de las variables de investigación del proyecto.

	<b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</b>	<b>SGC-UPEC</b>
	<b>TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA - CONVOCATORIA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	

Código UPEC-P5-S2.1-FT01; Versión: 01; 10 de diciembre del 2021

## **18. Componente estadístico de la investigación**

Para la selección de muestra y considerando la diversidad de marcas del sector lácteo y textil (categorías), el proyecto optará por una estrategia de muestreo probabilístico estratificado. De acuerdo con Hernández et al. (2014) la estratificación de la muestra aumenta la precisión del muestreo y permite reducir la varianza de cada unidad de la media muestral, es decir, facilita conseguir una muestra global significativa y representativa.

El levantamiento de información constará de dos momentos importantes: el desarrollo de pruebas piloto para delimitar las marcas del sector lácteo y textil y sus categorías, además de validar la encuesta; y, el segundo momento, una vez delimitado las marcas y validado la encuesta se realizará el levantamiento de información en los cantones de Nueva Loja, Ibarra, Tulcán y Esmeraldas, para lo cual se pretende contratar una empresa experta en estudios de mercado, para reducir el margen de error al momento de aplicar las encuestas (Campoverde, 2018).

Finalmente, el tratamiento estadístico de los datos incluye: estadística descriptiva, el análisis de clústeres para obtener información de las marcas y sus categorías, el uso de regresiones jerárquicas para determinar que CBR es más influyente en la lealtad, y el uso de ecuaciones estructurales para determinar el efecto de moderación de las marcas nacionales y extranjeras en la relación CBR y lealtad a la marca. Por ende, se solicitará una capacitación en estadística.

## **19. Impactos esperados**

Los impactos que pretende alcanzar este proyecto de investigación básica son de distinta índole, estos se exponen detalladamente en la tabla 3.

	<b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</b>	<b>SGC-UPEC</b>
	<b>TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA - CONVOCATORIA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	

Código UPEC-P5-S2.1-FT01; Versión: 01; 10 de diciembre del 2021

**Tabla 3.**

*Matriz de impactos*

<b>Matriz de impactos</b>	
Social	<p>La investigación revelará las características principales de la conducta del consumidor frente a las marcas de productos lácteos y textiles, lo cual constituye un reconocimiento a la identidad de la Zona 1 y permitirá determinar porque se compran determinadas marcas y no otras. Lo cual responde a las normas formales e informales de comportamiento en una sociedad.</p>
Científico	<p>Los resultados de este proyecto serán pioneros en la región latinoamericana y se intentará determinar qué tipo de CBR es más influyente en la lealtad de la marca.</p> <p>También se verificará si los CBR se solapan o corresponden a constructos únicos y diferentes.</p> <p>Impulsar la investigación en marketing mediante el planteamiento de futuras líneas de investigación conjuntas con las ciencias de la computación.</p>
Económico	<p>Los resultados facilitarán el desarrollo de procesos de fidelización eficientes, mejorando la posición competitiva de las marcas nacionales frente a las extranjeras de productos lácteos y textiles.</p> <p>Los responsables de marketing dispondrán de nueva información para optimizar la inversión en las marcas de las Pymes de la Zona 1.</p> <p>Los hallazgos serán insumos para la dinamización económica en las marcas de productos lácteos y textiles de la Zona 1.</p>
Político	<p>Los resultados servirán como insumos para el diseño de políticas económicas, especialmente aquellas que incentiven el desarrollo de la competitividad empresarial.</p> <p>Los resultados de la investigación serán insumos que orientarán al diseño de nuevos programas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) para monitorear la eficiencia de los procesos de fidelización a la marca.</p>
Actividad I+D+i	<p>También serán insumos para el desarrollo de modelos de aprendizaje automático que se encarguen de gestionar las actividades de comunicación en redes sociales y que podrían aplicarse en los departamentos de marketing.</p>

*Nota.* La tabla 3 muestra los impactos del proyecto de investigación básica.

## **20. Productos de investigación**

En la tabla 4 se muestran los productos científicos que se desean alcanzar durante el desarrollo del proyecto de investigación básica, es decir, número de artículos publicados en revistas científicas y libros por cada uno de los objetivos específicos de la investigación.

	<b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</b>	<b>SGC-UPEC</b>
	<b>TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA - CONVOCATORIA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	

Código UPEC-P5-S2.1-FT01; Versión: 01; 10 de diciembre del 2021

**Tabla 4.**

*Productos de investigación por objetivo específico*

<b>Objetivo</b>	<b>Productos</b>
1. Caracterizar al consumidor de la Zona 1 y su preferencia por las marcas nacionales y extranjeras de productos lácteos y textiles.	1 libro.
2. Identificar las marcas nacionales y extranjeras de productos lácteos y textiles que gozan de una mayor lealtad de sus consumidores, en la Zona 1.	
3. Describir qué tipos de CBR existen entre los consumidores de la Zona 1 y las marcas nacionales y extranjeras de productos lácteos y textiles.	2 artículos publicado en revistas regionales.
4. Realizar un análisis comparativo entre los tipos de CBR que tienen un efecto positivo en la lealtad a las marcas locales de productos lácteos y textiles para la esquematización del modelo de fidelización.	2 artículos publicado en revistas regionales.
5. Establecer si el efecto moderador de las marcas nacionales y extranjeras de productos lácteos y textiles en la relación entre CBR y la lealtad a la marca es positivo.	1 artículo publicado en revistas de alto impacto (Scopus).

*Nota.* La tabla 4 muestra los productos por cada objetivo del proyecto de investigación básica.

## 21. Cronograma

Actividades	2023												2024								
	Mes												Mes								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Capacitación del equipo de investigación en estadística																					
Elaboración del estado del arte																					
Diseño del marco metodológico																					
Diseño de instrumentos																					
Ejecución de prueba piloto																					
Elaboración de informe de prueba piloto																					
Ajustes a instrumentos y delimitación de marcas por categorías.																					
Levantamiento de información en Zona 1																					
Elaboración de informe de levantamiento																					
Depuración y análisis de base de datos																					
Redacción del libro																					
Redacción artículo 1 y 2 (Latindex)																					
Redacción artículo 2 y 3 (Latindex)																					
Redacción de artículo 4 (Scopus)																					
Elaboración de informe de cierre de proyecto																					

	<b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</b>	<b>SGC-UPEC</b>
	<b>TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA - CONVOCATORIA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	

Código UPEC-P5-S2.1-FT01; Versión: 01; 10 de diciembre del 2021

## 22. Recursos y presupuesto

A continuación, se presenta la información relacionada con los recursos a utilizar en el proyecto de investigación, las partidas presupuestarias, el tipo de financiamiento y cronograma de ejecución, entre otros aspectos, como se muestra en la tabla 5.

**Tabla 5.**

*Presupuesto para el desarrollo de la investigación:*

Cronograma	Descripción de Bienes y Servicios	Recursos	Partida	CPC	Cantidad	Presupuesto		Fecha de ejecución
						Precio unitario	Total	
Capacitación del equipo de investigación en estadística					0	0	0,00	ene-23
Elaboración del estado del arte					0	0	0,00	feb-23
Diseño del marco metodológico					0	0	0,00	mar-23
Diseño de instrumentos					0	0	0,00	mar-23
Ejecución de prueba piloto					0	0	0,00	abr-23
Elaboración de informe de prueba piloto					0	0	0,00	may-23
Ajustes a instrumentos y delimitación de marcas por categorías.					0	0	0,00	may-23
Levantamiento de información en Zona 1 - (Esmeraldas y Sucumbíos)	Empresa encuestadora	Estatales	530606	837000215	1	3000	3.000,00	jul-23
Levantamiento de información en Zona 1 - (Carchi)	Pasajes al interior	Estatales	530301	67811001	1	400	400,00	ene-00
Levantamiento de información en Zona 1 - (Carchi)	Viáticos y Subsistencias en el Interior	Estatales	530303	63110001	1	600	600,00	ene-00
Elaboración de informe de levantamiento					0	0	0,00	sep-23
Depuración y análisis de base de datos					0	0	0,00	sep-23

	<b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</b>	<b>SGC-UPEC</b>
	<b>TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA - CONVOCATORIA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	

Código UPEC-P5-S2.1-FT01; Versión: 01; 10 de diciembre del 2021

Suscripción de artículo a congreso	Suscripción de artículo a congreso	Estatales	530204	89121.10.1	1	2000	2.000,00	oct-23
Asistencia a congreso	Pasajes al exterior	Estatales	530302	67811.00.1	1	2000	2.000,00	oct-23
Vuelos y subsistencias	Viáticos y Subsistencias en el Exterior	Estatales	530304	63110.00.1	1	3500	3.500,00	oct-23
Redacción del libro					0	0	0,00	Nov. 24
Redacción artículo 1 y 2 (Latindex)					0	0	0,00	ene-24
Redacción artículo 2 y 3 (Latindex)					0	0	0,00	mar-24
Redacción de artículo 4 (Scopus)					0	0	0,00	Nov. 24
Elaboración de informe de cierre de proyecto					0	0	0,00	ago-24
<b>Total</b>	<b>Total</b>						<b>11.500,00</b>	

*Nota.* La tabla 5 muestra el presupuesto estimado para la ejecución del proyecto de investigación básica.

### 23. Referencias bibliográficas

Albert, N., & Thomson, M. (2018). A synthesis of the consumer-brand relationship

domain: using text mining to track research streams, describe their emotional associations, and identify future research priorities. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2), 130-146. <https://doi.org/10.1086/696825>

Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L., & Solerio, C. (2018). A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis.

*Journal of Business Research*, 91, 123– 133.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.046>

Bagozzi, R., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1-14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>

Belitski, M., Guenther, C., Kritikos, A. S., & Thurik, R. (2022). Economic effects of the

	<b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</b>	<b>SGC-UPEC</b>
	<b>TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA - CONVOCATORIA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	

Código UPEC-P5-S2.1-FT01; Versión: 01; 10 de diciembre del 2021

- COVID-19 pandemic on entrepreneurship and small businesses. *Small Business Economics*, 58(2), 593-609. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00544-y>
- Braxton, D. & Lau-Gesk, L. (2020). The impact of collective brand personification on happiness and brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2365-2386. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0940>
- Busser, J.A. & Shulga, L.V. (2019). Involvement in consumer-generated advertising: Effects of organizational transparency and brand authenticity on loyalty and trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1763-1784. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0685>
- Campoverde, R. (2018). *Orientación Emprendedora y Capacidad de Absorción como Determinantes del Desempeño Exportador de Pymes: Caso Ecuador*. [Tesis de doctorado, CENTRUM Pontificia Universidad Católica Lima, Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/12574>
- Carroll, B. & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chang, W.-J. (2021). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209-223. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Chaudhuri, A & Holbrook, M. (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>
- Coelho, A., Bairrada, C. & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 154-165. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1593>
- Cuong, P.H., Nguyen, O.D.Y., Ngo, L.V. & Nguyen, N.P. (2020). Not all experiential

	<b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</b>	<b>SGC-UPEC</b>
	<b>TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA - CONVOCATORIA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	

Código UPEC-P5-S2.1-FT01; Versión: 01; 10 de diciembre del 2021

consumers are created equals: the interplay of customer equity drivers on brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 54(9), 2257-2286.

<https://doi.org/10.1108/EJM-04-2018-0228>

Donvito, R., Aiello, G., Grazzini, L., Godey, B., Pederzoli, D., Wiedmann, et al. (2020).

Does personality congruence explain luxury brand attachment? The results of an international research study. *Journal of Business Research*, 120, 462-472.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.047>

Fazli-Salehi, R., Torres, I. M., Madadi, R., & Zúñiga, M. Á. (2021). Multicultural

advertising: The impact of consumers' self-concept clarity and materialism on self-brand connection and communal-brand connection. *Journal of Business Research*, 137, 46-57. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.006>

Fernandes, T & Inverneiro, I. (2021). "From fandom to fad: are millennials really

engaged with and loyal to their loved brands on social media?", *Journal of Product & Brand Management*, 30(2), 320-334. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2262>

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>

Garanti, Z. & Kissi, P.S. (2019). The effects of social media brand personality on brand

loyalty in the Latvian banking industry: The mediating role of brand equity.

*International Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1480-1503.

<https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0257>

Guest, L. (1944). A study of brand loyalty. *Journal of Applied Psychology*, 28(1), 16–27.

<https://doi.org/10.1037/h0053554>

Hernández, S; Collado, F y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*.

Editorial, McGRAW-HILL. México.

	<b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</b>	<b>SGC-UPEC</b>
	<b>TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA - CONVOCATORIA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	

Código UPEC-P5-S2.1-FT01; Versión: 01; 10 de diciembre del 2021

INEC. (2021). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2020: Principales resultados*.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado de:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2020](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2020)

[/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2020.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2020/Principales_Resultados_DIEE_2020.pdf)

Jiménez-Barreto, J., Loureiro, S. M. C., Rubio, N., & Romero, J. (2022). Service brand coolness in the construction of brand loyalty: A self-presentation theory approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102876.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102876>

Keller, K. (2020). Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 995-1001.

<https://doi.org/10.1093/jcr/ucz058>

Khamitov, M., Wang, X., & Thomson, M. (2019). How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 435-459. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz006>

Kim, J., Han, H., & Ariza-Montes, A. (2021). The impact of hotel attributes, well-being perception, and attitudes on brand loyalty: Examining the moderating role of COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102634. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102634>

Konuk, F. (2021). The moderating impact of taste award on the interplay between perceived taste, perceived quality and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102698.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102698>

Krishna, A., & Kim, S. (2021). Exploring the dynamics between brand investment, customer investment, brand identification, and brand identity fusion. *Journal of*

	<b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</b>	<b>SGC-UPEC</b>
	<b>TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA - CONVOCATORIA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	

Código UPEC-P5-S2.1-FT01; Versión: 01; 10 de diciembre del 2021

*Business Research*, 137, 267-277.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.039>

La Hora. (6 de mayo, 2020). El sector lácteo también siente la pandemia. *Diario La Hora*. Recuperado de: <https://www.lahora.com.ec/noticias/el-sector-lacteo-tambien-siente-la-pandemia/>

Lafuente, E., Leiva, J., Moreno-Gómez, J., & Szerb, L. (2020). A nonparametric analysis of competitiveness efficiency: The relevance of firm size and the configuration of competitive pillars. *BRQ Business Research Quarterly*, 23(3), 203–216

Lin, J., Zhou, Z. & Leckie, C. (2021). Green brand communication, brand prominence and self–brand connection. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1148-1161. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2020-2874>

McManus, J.F., Carvalho, S.W. & Trifts, V. (2022). The role of brand personality in the formation of consumer affect and self-brand connection. *Journal of Product & Brand Management*, 31(4), 551-569. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2020-3039>

Otero, M. C., y Giraldo, W. (2020). Análisis de las relaciones entre el amor y la lealtad a la marca desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. *Revista ESPACIOS*, 41(12). Recuperado de: <http://revistaespacios.com/a20v41n12/a20v41n11p25.pdf>

Park, C. W., & MacInnis, D. J. (2018). Introduction to the special issue: Brand relationships, emotions, and the self. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2), 123-129. <https://doi.org/10.1086/696969>

Popp, B & Woratschek, H. (2017). Consumer–brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 24(3), 250–270. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0033-9>

	<b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</b>	<b>SGC-UPEC</b>
	<b>TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA - CONVOCATORIA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	

Código UPEC-P5-S2.1-FT01; Versión: 01; 10 de diciembre del 2021

Portuguez, M. & Gómez, M. (2020). Being an entrepreneur post-COVID-19 – resilience in times of crisis: a systematic literature review. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(4), 721-746. <https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2020-0246>

Quinde, F. (2021). *Superficie comercial de Tulcán: Línea base para alcanzar un mercado local*. Universidad Politécnica Estatal del Carchi. <https://doi.org/10.32645/9789942914743>

Rajaobelina, L., Prom Tep, S., Arcand, M & Ricard, L. (2021), “The relationship of brand attachment and mobile banking service quality with positive word-of-mouth”, *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1162-1175. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2747>

Saavedra, J., Rawal, M. & Bagherzadeh, R. (2020), “Role of brand attachment in customers’ evaluation of service failure”, *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 377-391. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2293>

Stoica, M. & Hickman, T.M. (2022), “Sustainability through the lens of the professional adviser: the case for brand trust”, *Journal of Product & Brand Management*, 31(5), 689-701. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2021-3466>

Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>

Tong, Z., Feng, J. & Liu, F. (2022). Understanding damage to and reparation of brand trust: a closer look at image congruity in the context of negative publicity. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3550>

Viveros, L. (2021). *El desafío del desarrollo en las fronteras. Tipo de cambio y riesgo: caracterización y estrategia de desarrollo*. Universidad Politécnica Estatal del

	<b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</b>	<b>SGC-UPEC</b>
	<b>TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA - CONVOCATORIA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	

Código UPEC-P5-S2.1-FT01; Versión: 01; 10 de diciembre del 2021

Carchi. <https://doi.org/10.32645/9789942914729>

Wang, J., & Yu, Y. (2022). Beautify the Blurry Self: Low Self-Concept Clarity Increases Appearance Management. *Journal of Consumer Psychology*.

<https://doi.org/10.1002/jcpy.1298>

Yoshida, M., Gordon, B. S., & James, J. D. (2021). Social capital and consumer happiness: toward an alternative explanation of consumer-brand identification. *Journal of Brand Management*, 28(5), 481-494. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00240-y>

	<b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</b>	<b>SGC-UPEC</b>
	<b>TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA - CONVOCATORIA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	

Código UPEC-P5-S2.1-FT01; Versión: 01; 10 de diciembre del 2021

## 21. Certificaciones

Se adjuntan al proyecto de investigación, los siguientes documentos:

- a) Oficio de aprobación de los decanos involucrados.
- b) Certificación de aprobación por parte del Coordinador del Grupo de Investigación proponente.
- c) Oficio de Compromiso del Director del proyecto de investigación y de los miembros.
- d) Informe del porcentaje de similitud en el sistema antiplagio del proyecto de investigación.
- e) En el caso de que el proyecto cuente con investigadores externos deberá anexarse la copia de sus currículos, así como las cartas de intención de las instituciones provenientes debidamente legalizadas, para posteriormente oficializar su participación a través de un convenio.
- f) Certificación firmada por el Comité de Bioética en Investigación del área de la salud de la UPEC, para el caso de que el proyecto implique alguna intervención sobre seres humanos.

Atentamente,

Félix Wilmer Paguay Chávez  
**DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**