



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

INVESTIGACIÓN -
AYUDANTES DE INVESTIGACIÓN

SGC-UPEC

Código UPEC-P08-S1.3-FT04; Versión: 03; 28 de julio de 2022

Tulcán, 26 de abril de 2024

PARA:

MSc. David Herrera

DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

ASUNTO: Distributivo de horas de trabajo ayudantes de investigación

Cordiales saludos:

Por medio del presente me permito poner en su conocimiento el distributivo de trabajo de los estudiantes asignados en calidad de ayudantes de investigación quienes aportarán en el desarrollo de proyecto de investigación titulado **“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”**; los mismos que han sido asignados a través de Resolución del Consejo de Investigación N° RCI-SO-005-N°036.4-2023 y mediante Resoluciones del Consejo de Facultad N°. 35-SE-CFICIIAEE-2023; N°. 35.1-SE-CFICIIAEE-2023; y, N°. 35.2-SE-CFICIIAEE-2023.

Tabla 1: Distributivo de actividades de ayudantes de investigación

Nomina		Actividades	Horas semanales	Horas mensuales	Total	Profesor Tutor
Fernanda Yamileth Martínez Almeida	0450164702	Revisión sistemática de literatura sobre el amor a la marca: deben identificarse antecedentes (predictores) y consecuencias (qué predice), debe establecerse si el amor a la marca es un sentimiento o un tipo de relación (en qué condiciones es mejor entenderlo como sentimiento y en cuáles como un tipo de relación), establecer una agenda de investigación futura. Para hacer una revisión sistemática puede tomar como ejemplo este artículo: Khatoon, S., & Rehman, V. (2021). Negative emotions in consumer brand relationship: A review and future research agenda. <i>International Journal of Consumer</i>	6	24	256	Javier Villarreal



INVESTIGACIÓN -
AYUDANTES DE INVESTIGACIÓN

Código UPEC-P08-S1.3-FT04; Versión: 03; 28 de julio de 2022

		Studies, 45(4), 719-749. https://doi.org/10.1111/ijcs.12665				
Nayeli Andrea De la Torre Puerchambú	0402135032	Un artículo teórico para distinguir entre conexión marca yo (self-brand conection) e identidad de marca. El artículo debe, desde una perspectiva epistemológica y ontológica, establecer si existe una diferencia o no entre los conceptos. Los artículos base son Escalas y Bettman (2003) y Stokburger-Sauer et al. (2012).	6	24	256	Javier Villarreal
Emily Grisel Salgado Páez	0402053334	Apoyo en la gestión de la información, aplicación de encuestas, tabulación de datos, para la escritura de los siguientes capítulos del libro y artículos científicos derivados de cada capítulo: Capítulo I: Relaciones consumidor-marca, el origen de la teoría Capítulo II: Humanización de las marcas: antropomorfismo y rasgos de personalidad. Capítulo III: El valor y los intermediarios culturales. Capítulo IV: El banco y yo: tipos de relación consumidor-marca. Capítulo V: Aproximaciones a un modelo relacional marca-consumidor.	6	24	256	Félix Paguay

Elaborado por: Director del Proyecto

Debo manifestar que la estudiante trabajó durante los periodos 2023A-2023B-2024A, siendo 11 los meses en los que desarrollarán las actividades descritas y como producto final la estudiante realizará metodología para la sistematización de información digital publicitaria de Tik-Tok, mismos que serán parte del informe final del proyecto de investigación.

Particular que pongo en su conocimiento para los fines académicos pertinentes.

Atentamente;

Félix Wilmer Paguay Chávez
DIRECTOR DEL PROYECTO



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

SGC-UPEC

**INVESTIGACIÓN -
AYUDANTES DE INVESTIGACIÓN**

Código UPEC-P08-S1.3-FT04; Versión: 03; 28 de julio de 2022

