



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: Informe actividades ayudantes investigación

Cordiales saludos:

Por medio del presente me permito poner en su conocimiento el informe de actividades 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**".

Por la atención que se digne dar al presente, desde ya me anticipo en agradecerle.

Atentamente,

Félix Wilmer Paguay Chávez

DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



INFORME DE ACTIVIDADES DE LOS ESTUDIANTES ASIGNADOS EN CALIDAD DE AYUDANTES DE INVESTIGACIÓN DEL PROYECTO:

“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”.

1. ANTECEDENTES:

El proyecto de investigación institucional denominado: “Relaciones consumidor-marca y su asociación con la lealtad a la marca: el papel moderador de las marcas nacionales y extranjeras, en la Zona I” se aprobó mediante Resolución N°. 299-CSUP-2022 y se inició el 1 de enero de 2023.

El objetivo general del proyecto es: “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 de fidelización acorde a la realidad de las Pymes de la zona I.”, mientras que los objetivos específicos se detallan a continuación:

- 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.

Finalmente, para el desarrollo del presente proyecto se recibió el apoyo de estudiantes pasantes asignados mediante la Resolución N°. RESOLUCIÓN: RCI-SO-005-N°036.4-2023.

2. DESARROLLO

El proyecto de investigación denominado: "Relaciones consumidor-marca y su asociación con la lealtad a la marca: el papel moderador de las marcas nacionales y extranjeras, en la Zona I", requirió del apoyo de estudiantes en calidad de ayudantes de investigación.

A continuación, se debe detallar las actividades y horas efectivas realizadas por los ayudantes de investigación detallar el periodo que el ayudante de investigación realizó dichas actividades:

Tabla 1: Actividades de los ayudantes de investigación

Nómina	Actividades	Horas de trabajo	Producto
Fernanda Yamileth Martínez Almeida	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	256	<ul style="list-style-type: none">• Reuniones asistidas• Revisión bibliográfica• Revisión de artículos científicos• Revisión de tesis• Revisión de libros• Análisis artículos ATLAS.ti• Análisis de base de datos



INVESTIGACIÓN -
AYUDANTES DE INVESTIGACIÓN

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

Nómina	Actividades	Horas de trabajo	Producto
	<i>relationship: A review and future research agenda. International Journal of Consumer Studies, 45(4), 719-749. https://doi.org/10.1111/ijcs.12665</i>		
Nayeli Andrea De la Torre Puerchambú	Un artículo teórico para distinguir entre conexión marca yo (self-brand connection) 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).	256	<ul style="list-style-type: none">• Reuniones asistidas• Revisión bibliográfica• Revisión de artículos científicos• Revisión de tesis• Revisión de libros• Análisis artículos ATLAS.ti• Análisis de base de datos
Emily Grisel Salgado Páez	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.	256	<ul style="list-style-type: none">• Tabular encuestas• Transcribir videos publicitarios• Desarrollar entrevistas• Transcribir el congreso• Aplicar encuestas piloto• Tabular base de datos

Elaborado por: Félix Paguay, Director del Proyecto.



3. CONCLUSIONES

En cumplimiento con lo que estipula el Art. 12 del Reglamento de Ayudantes de Cátedra e Investigación, Las estudiantes: Fernanda Yamileth Martínez Almeida, Nayeli Andrea De la Torre Puerchambú y Emily Grisel Salgado Páez; aportaron con cada una de las actividades realizadas en el cumplimiento de los objetivos propuestos en el proyecto de investigación, las cuales las ejecutó desde el 15 de mayo de 2023 al 26 de abril de 2024, cumpliendo con un total de 256 horas totales efectivas; como producto final de lo trabajado, los estudiantes en mención están desarrollando las siguientes tesis de grado: "El simbolismo cultural de las marcas de textiles y su relación con la conexión marca-yo en la provincia del Carchi" y "El simbolismo cultural de las marcas de lácteos y su relación con la conexión marca-yo en la provincia del Carchi", en tal virtud se puede concluir manifestando que las ayudantías realizadas por las mencionadas estudiantes se evalúan como excelentes (10/10).

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

Atentamente;

Félix Wilmer Paguay Chávez
DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN