UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: **"El simbolismo cultural de las marcas de textiles y su relación con la conexión marca-yo en la provincia del Carchi"**

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

AUTORAS: Martínez Almeida Fernanda Yamileth
Salgado Páez Emily Grisel

TUTOR: PhD. Paguay Chávez Félix Wilmer

Tulcán, 2025.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que las estudiantes Martínez Almeida Fernanda Yamileth y Salgado Páez Emily Grisel con el número de cédula 0450164702 y 0402053334 respectivamente han desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "El simbolismo cultural de las marcas de textiles y su relación con la conexión marca-yo en la provincia del Carchi".

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.

Firmado electrónicamente por:
FELIX WILMER PAGUAY CHAVEZ

PhD Paguay Chávez Félix Wilmer

TUTOR

Tulcán, febrero de 2025

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Nosotras, Martínez Almeida Fernanda Yamileth y Salgado Páez Emily Grisel con cédula de identidad número 0450164702 y 0402053334 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.

Martínez Almeida Fernanda Yamileth	Salgado Páez Emily Grisel
AUTORA	**AUTORA**

Tulcán, febrero de 2025

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Nosotras Martínez Almeida Fernanda Yamileth y Salgado Páez Emily Grisel declaramos ser autoras de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: ""El simbolismo cultural de las marcas de textiles y su relación con la conexión marca-yo en la provincia del Carchi" y se exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.

Martínez Almeida Fernanda Yamileth
AUTORA

Salgado Páez Emily Grisel
AUTORA

Tulcán, febrero de 2025

AGRADECIMIENTO

Fernanda Martínez

Agradezco a Dios, quien ha sido un pilar fundamental en todo este camino de mi vida brindándome fortaleza para superar adversidades. A mis padres, Álvaro y Rocío por ser mi mayor inspiración, por su amor y apoyo incondicional cada día, quienes me han enseñado que con esfuerzo y dedicación todo es posible, además de creer en mí incluso cuando yo dude de mí misma. A mis hermanas que amo, Karolina y Lupita, por apoyarme y sacarme una sonrisa en mis momentos tristes. A mi hermana de la vida Joyce Ruano con quien crecí y nos hemos apoyado en cada momento de este camino, que siempre me ha dado fuerzas para seguir. Un agradecimiento especial a mi compañera de TIC y mejor amiga desde el 2013, Emily, por su compromiso, dedicación y ser una aliada en toda mi vida estudiantil y personal, gracias por compartir largas jornadas de trabajo, risas, llantos, enojos que por ella se hicieron más llevaderas. Finalmente, agradezco a todos aquellos que de alguna forma contribuyeron a la realización de este trabajo, familia, profesores, amigos y compañeros, todos han dejado una huella especial en este logro.

Emily Salgado

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, quien ha sido guía y fortaleza en mi vida, para iluminar mi camino y enfrentar cada desafío que se me ha presentado en este proceso académico. A mis padres José Luis y Jenny, quienes con su amor y sacrificio han sido parte fundamental de todos mis logros, con sus palabras de aliento, impulsándome a ser mejor y seguir adelante incluso en los momentos más difíciles, a mi hermano, por su apoyo en todo momento, su cariño incondicional que me motiva a seguir adelante, a mi angelito, quien siempre anheló verme convertida en una profesional, gracias a sus palabras sabias y su ejemplo de esfuerzo constante, estoy segura que desde el cielo está orgulloso de mis logros, a mi familia por su apoyo incondicional, su presencia en mi vida es un regalo invaluable. Expreso mi más sincero agradecimiento a mi compañera de tesis y mejor amiga Fernanda Martínez, por su paciencia, colaboración y compromiso, juntas hemos superado cada reto que se nos ha presentado, su aporte ha sido fundamental para este proyecto, gracias por los aprendizajes compartidos que quedarán marcados siempre, juntas empezamos y juntas lo terminamos.

DEDICATORIA

Fernanda Martínez

Con todo mi amor y gratitud, dedico este trabajo a mis padres, por ser mi mayor fuente de inspiración. Su esfuerzo, dedicación y sacrificio me enseñaron que los sueños se alcanzan con perseverancia y fe. También, a mis hermanas por ser fuerza en los momentos difíciles y por brindarme siempre palabras de aliento, gracias por caminar junto a mí en este camino que se llama vida. A mis abuelos y familia que me apoyaron de muchas formas sin dejarme sola, gracias por creer en mí.

A mi compañera de TIC, por su compromiso, apoyo y la paciencia compartida en estos más de 10 años de amistad, este proyecto es el reflejo de esfuerzo y dedicación conjunto porque juntas iniciamos y juntas terminamos. Y a mí misma, por cada lágrima derramada, cada noche de desvelo y cada momento de duda superado. Con todo mi corazón, dedico esta tesis a todos ustedes, quienes hicieron posible que hoy pueda culminar esta meta.

Emily Salgado

Dedico este trabajo a las personas que han estado conmigo a lo largo de este este camino quienes han marcado mi vida de manera significativa, a mis padres quienes, con su amor, sus valores inculcados, su apoyo incondicional, han sido un pilar fundamental en todo mi transcurso académico, este título es el resultado de todo el esfuerzo y sacrificio que hicieron por mí e hicieron posible este sueño.

A mi familia, que siempre me han apoyado, me han brindado su amor, sus consejos para poder seguir siempre adelante y superar cualquier obstáculo que la vida me presentara. A mi mejor amiga Fernanda, que siempre ha sido un gran apoyo tanto en lo académico como en lo personal durante varios años, a mis amigas quienes siempre me apoyaron y me ayudaron a superar toda dificultad a lo largo de este camino.

ÍNDICE

RESUMEN 12

ABSTRACT 13

INTRODUCCIÓN 14

I. EL PROBLEMA 16

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 16

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 18

1.3. JUSTIFICACIÓN 18

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN 20

1.4.1. Objetivo General 20

1.4.2. Objetivos Específicos 20

1.4.3. Preguntas de Investigación 20

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 21

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 21

2.2. MARCO TEÓRICO 23

2.2.1. William Sawann Teoría de la autoverificación 23

2.2.2. Simbolismo Cultural 27

2.2.3. Conexión marca-yo 38

2.2.4. Modelo de equidad 41

III. METODOLOGÍA 43

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO 43

3.1.1. Enfoque 43

3.1.2. Tipo de Investigación 44

3.2. HIPÓTESIS 45

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES 45
3.3.1. Definición de variables 45
3.3.2. Operacionalización de variables 46
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS 46
3.4.1. Deductivo 46
3.4.2. Documental y de campo 47
3.4.3. Técnica e instrumento 47
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO 47
3.5.1. Población 47
3.5.2. Regresión lineal 49
3.5.3. Coeficiente de Pearson 49
3.5.4. Fisher 50
3.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN 50
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 52
4.1. DESCRIPCIÓN DE LA MARCA TEXTIL "TODO NORTE" 52
4.2. DATOS DESCRIPTIVOS DEMOGRÁFICOS 54
4.3. SIMBOLISMO CULTURAL DE LA MARCA EN FUNCIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL ENCUESTADO 55
4.3.1. La marca está asociada con la cultura 55
4.3.2. La marca es un ícono/emblema de la cultura 56
4.3.3. La marca personifica los valores de Carchi 57
4.3.4. La marca recuerda la identidad de esta provincia 57
4.3.5. La marca es un buen ejemplo de lo que significa/simboliza ser de esta provincia 58
4.3.6. La marca tiene mucho sentido con una bandera de esta provincia 59

4.3.7. La marca es un símbolo de la cultura 60

4.4. CONEXIÓN MARCA-YO (SELF-BRAND CONNECTION) EN FUNCIÓN DE LA OPINIÓN DEL ENCUESTADO 61

4.4.1. Esta marca refleja quien es el consumidor 61

4.4.2. El consumidor puede identificarse con esta marca 62

4.4.3. El consumidor siente una conexión personal con esta marca 62

4.4.4. El consumidor utiliza esta marca para comunicar quien soy a los demás 63

4.4.5. El consumidor cree que esta marca le ayuda a convertirme en el tipo de persona que quiero ser 64

4.4.6. El consumidor considera que esta marca "soy yo" (refleja lo que considero que soy o la forma en la que quiero presentarme para los demás) 65

4.4.7. Esta marca le sienta bien al consumidor 65

4.5. RESULTADO DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO DESDE UNA PERSPECTIVA .. 66

4.5.1. Variables de estudio desde la perspectiva del género del encuestado 66

4.5.2. Variables de estudio desde la perspectiva del sector que vive el encuestado 67

4.6. RESULTADO DEL NIVEL DE SIMBOLISMO Y CONEXIÓN MARCA-YO DE LA MARCA TEXTIL "TODO NORTE" 68

4.6.1. Nivel de simbolismo cultural 68

4.6.2. Nivel de conexión marca-yo 69

4.7. RESULTADO DE LA REGRESIÓN LINEAL 70

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 74

5.1. CONCLUSIONES 74

5.2. RECOMENDACIONES 75

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 77

VII. ANEXOS 81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Conformación de los cantones de la Provincia del Carchi 31

Tabla 2. Hitos del proceso y producción de piezas emblemáticas de la cultura Pasto 36

Tabla 3 Conceptualización filosófica y epistémica de la simbología "Pasto" .. 34

Tabla 4. Matriz de operacionalización de las variables para el tema: El simbolismo cultural de las marcas de textiles y su relación con la conexión marca-yo en la provincia del Carchi 46

Tabla 5. Datos para el cálculo de la muestra 48

Tabla 6. Muestra por cantones 49

Tabla 7. la magnitud del coeficiente de correlación de Pearson 50

Tabla 8 Composición de la marca textil "Todo Norte" 53

Tabla 9. Género del encuestado en función del cantón que reside 54

Tabla 10. Autodeterminación étnica en función al sector que vive el encuestado 54

Tabla 11 Medias de la variable independiente simbolismo cultural 69

Tabla 12 Medias de la variable dependiente conexión marca-yo 70

Tabla 13. Resultados de los coeficientes de las variables Simbolismo Cultural y conexión marca-yo en función de la marca "Todo Norte" 71

Tabla 14 Resumen de la matriz de correlaciones 72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fundamentos del Marco Teórica 26

Figura 2. La marca está asociada con la cultura 55

Figura 3. La marca es un ícono/emblema de la cultura 56

Figura 4. La marca personifica los valores de Carchi 57

Figura 5. La marca recuerda la identidad de esta provincia 58

Figura 6. La marca es un buen ejemplo de lo que significa/simboliza ser de esta provincia.....59
Figura 7. La marca tiene mucho sentido con la bandera de esta provincia..60
Figura 8. La marca es un símbolo de la cultura.....60
Figura 9. Esta marca refleja quien es el consumidor.....61
Figura 10. El consumidor puede identificarse con esta marca.....62
Figura 11. El consumidor siente una conexión personal con esta marca.....63
Figura 12. El consumidor utiliza esta marca para comunicar quien soy a los demás.....63
Figura 13. El consumidor cree que esta marca le ayuda a convertirme en el tipo de persona que quiero ser.....64
Figura 14. El consumidor considera que esta marca "soy yo".....65
Figura 15. Esta marca le sienta bien al consumidor.....66
Figura 16 Simbolismo cultural desde la perspectiva del género del encuestado 66
Figura 17. Conexión marca-yo desde la perspectiva del género del encuestado.....66
Figura 18. Simbolismo cultural desde la perspectiva del sector del encuestado 68
Figura 19. Conexión marca-yo desde la perspectiva del sector del encuestado 68

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Bandera del Carchi 32
Ilustración 2 Escudo del Carchi.....32
Ilustración 3 Logo de la marca textil carchense "Todo Norte" 52

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC.....81
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas 83
Anexo 3. Encuesta.....85
Anexo 4 Evidencias de encuestas realizadas.....86

RESUMEN

La investigación analiza la relación entre el simbolismo cultural de las marcas textiles y la conexión marca-yo en consumidores de marcas textiles de la provincia del Carchi. Parte del problema de la desconexión entre consumidores y marcas que se produce la separación de los valores culturales en la gestión de éstas, lo que impacta en la percepción de la imagen de las marcas, la lealtad del cliente y la economía de las empresas textiles locales. El estudio utiliza un enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación descriptivo, correlacional y exploratorio, basado en la teoría de la de autoverificación, emplea los métodos: deductivo, documental y de campo. Se recolectaron datos a través de encuestas diseñadas con ítems basadas Torelli (2020) aportando las dimensiones de simbolismo cultural, junto Escalas y Bettman (2003) con lo referente a conexión marca-yo, utilizando la escala de Likert del 1 al 7. La población fueron los habitantes de la provincia del Carchi con una muestra de 384 personas de los diferentes cantones, donde revelan datos importantes sobre el simbolismo cultural y la conexión marca-yo en relación con la marca "Todo Norte", el 54% de estos fueron mujeres y el 46% hombres, predominando la autodeterminación mestiza (95%). Entre los hallazgos se identificaron percepciones comunes sobre la marca con respecto al simbolismo y la conexión marca-yo, lo cual se refleja en el modelo de regresión lineal que presenta un coeficiente de correlación (R) de 0.627, con lo que determina que existe una relación positiva entre las variables de estudio. Finalmente, se puede concluir que el simbolismo cultural es un elemento clave para que las marcas creen un vínculo emocional con los consumidores, porque estos se sienten identificados aportando a su autoconcepto.

Palabras Claves: simbolismo cultural, conexión, marca-yo, autoverificación, textil.

ABSTRACT

This research examines the relationship between the cultural symbolism of textile brands and the brand-self connection among consumers in the province of Carchi. It addresses the issue of a gap between consumers and brands caused by the separation of cultural values in brand management, which influences brand image perception, customer loyalty, and the economic performance of local textile businesses. A quantitative approach was applied, involving descriptive, correlational, and exploratory research methods based on self-verification theory. The study used deductive, documentary, and field methods. Data collection was conducted through surveys incorporating items from Tirelli's (2020) cultural symbolism dimensions and Escalas & Bittman's (2003) brand-self connection concepts, using a 7-point Likert scale. The sample included 384 participants from different cantons in Carchi, comprising 54% women and 46% men, with 95% identifying as mestizo. Significant insights were uncovered regarding shared perceptions of the brand's symbolism and its connection to brand-self, demonstrated by a linear regression model with a correlation coefficient (R) of 0.627, indicating a positive association between the variables. In conclusion, cultural symbolism emerges as a crucial element for brands to establish an emotional bond with consumers by fostering identification and reinforcing their self-concept.

Keywords: cultural symbolism, connection, brand-self, self-verification, textile.

INTRODUCCIÓN

El simbolismo cultural y la conexión marca-yo juegan un papel fundamental para comprender el comportamiento del consumidor hacia marcas de textiles de la provincia del Carchi, como Todo Norte, ya que esto es fundamental para el éxito y sostenibilidad a largo plazo de las empresas de textiles de la provincia del Carchi. La relación que existe entre el simbolismo cultural y la conexión marca-yo se ha convertido en un tema de estudio importante para comprender a profundidad como las marcas pueden resonar con los valores, creencias y emociones de los consumidores. Este análisis es de gran importancia para establecer estrategias efectivas de marketing y fidelización que no solo fortalezcan la identificación del consumidor con la marca, sino que además contribuyan al posicionamiento y crecimiento sostenible de las marcas en el mercado local.

El presente trabajo de investigación aborda un contexto de creciente competencia global y transformaciones en las preferencias de los consumidores, además estudia la influencia del simbolismo cultural en la percepción y comportamiento de los consumidores hacia las marcas, con la finalidad de fortalecer los vínculos emocionales y culturales entre estas y los consumidores. La teoría de la autoverificación de William Swann constituye el eje conceptual, enfocándose en que los individuos buscan validar su autoconcepto a través de marcas que refuercen su identidad, siendo un aspecto fundamental en la construcción de la conexión marca-yo.

En el primer capítulo se presenta una descripción del problema central identificado como la desconexión que existe entre las marcas de textiles locales y los consumidores de la provincia del Carchi, este estudio se fundamenta en investigaciones previas como las de Torelli (2020), Fournier (1998) y Escalas y Bettman (2003), quienes destacan la importancia del simbolismo cultural y la identificación personal para generar lealtad de marca. Además, se establecen los objetivos generales y específicos que orientan el estudio, así como las preguntas de investigación que pretenden determinar como el simbolismo cultural influye en la conexión marca consumidor.

En el capítulo II se desarrolla el marco teórico, que integra conceptos fundamentales como el simbolismo cultural, la conexión marca-yo y la teoría de la autoverificación. Torelli (2020) proporciona las bases para una mejor comprensión de los valores culturales y la asociación simbólica y su impacto en el consumidor, mientras que Moreno y Arbaiza (2020) destacan la capacidad que tienen las marcas para transmitir identidad y pertenencia cultural.

En el capítulo III se describe el enfoque cuantitativo, respaldado por el diseño no experimental, descriptivo y correlacional. La investigación utiliza instrumentos validados como la encuesta del libro base de Torelli (2020), la escala de Likert para medir las variables simbolismo cultural y conexión marca-yo, elaboradas en dimensiones específicas. También se expone el análisis estadístico incluyendo la aplicación de técnicas como la regresión lineal y el coeficiente de correlación de Pearson, permitiendo identificar relaciones significativas entre las variables de estudio.

El capítulo IV presenta los resultados obtenidos evidenciando una correlación significativa entre el simbolismo cultural y la conexión marca-yo, aceptando la hipótesis alternativa planteada. Este capítulo integra un análisis crítico de los datos contrastándolos con investigaciones previas como las de Espinoza y Manrique (2019), Torelli (2020) y Van der Westhuizen (2018), quienes resaltan la importancia de las conexiones emocionales en la fidelización de marcas. Además, la discusión de los resultados aborda la percepción de identidad, los factores culturales y como estos influyen en el comportamiento del consumidor hacia las marcas.

Para finalizar, el capítulo V se realiza la redacción de las conclusiones del estudio, destacando la importancia de incorporar elementos culturales en las estrategias de marca para fortalecer su identidad. De la misma manera, se proponen recomendaciones dirigidas a las marcas de textiles locales, en este caso a Todo Norte, enfocadas en diseñar estrategias de marketing que integren el simbolismo cultural para reforzar la conexión con los consumidores.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La desconexión que existe entre los consumidores con las marcas genera un gran desafío para las empresas textiles, se ve más reflejada en el contexto donde los sentimientos y aspectos culturales juegan un papel fundamental para construir la lealtad de marca. Fournier (1998) menciona que esta relación va más allá de un vínculo emocional, semejante a las relaciones humanas que se basan en el compromiso y la confianza, ya que, cuando una marca no logra satisfacer las expectativas emocionales que tienen los consumidores o no refleja simbolismo cultural con la que estos se pueden llegar a sentirse identificados, esta relación se debilita, lo que afecta de manera directa la fidelidad de los clientes y su comportamiento de compra (Fournier, 1998).

Además, esta desconexión no solamente predomina en la percepción que tienen los consumidores hacia las marcas, sino que esta repercute significativamente en la economía de las empresas. Fournier (1998), señala que las marcas que no logran construir una conexión estable enfrentan dificultades al momento que los clientes ya no se sienten vinculados con la marca, generando disminución de ventas y relevantes pérdidas económicas en el mercado. Escalas y Bettman (2003), aseguran que los consumidores se ven influenciados por los grupos de referencia con los que se sienten identificados y concuerden con la construcción de su autoimagen, tanto en términos de valores culturales, sociales hasta aspiracionales, y cuando esta no se construye estos sienten que la marca no refleja su identidad lo que provoca una reducción de fidelidad hacia la marca por la desconexión que existe (Escalas & Bettman, Tú eres lo que comen: la influencia de los grupos de referencia en las conexiones de los consumidores con las marcas, 2003).

Hoy en día el sector textil es demasiado competitivo y enfrenta desafíos como la falta de cuota de mercados dominantes y la influencia de productos importados, lo que ocasiona una menor percepción de que los consumidores se identifiquen con marcas locales debido a la alta demanda de marcas internacionales; el mercado se ve

afectado por problemas en la cadena de suministro y el posicionamiento de marcas nacionales con relación a su calidad y la identidad cultural, afectando la conexión emocional con los consumidores.

Un estudio de Núñez (2008) titulado "Estrategias de marketing aplicadas por la industria textil en el Ecuador" menciona que la preferencia hacia marcas textiles extranjeras en Ecuador se debe a la percepción de mejor calidad o precios más bajos de productos importados, de manera que disminuye la fidelidad de los consumidores hacia marcas locales, esta situación se ve relejada en varias ciudades del país, ya que los consumidores suelen optar por productos internacionales debido a costos competitivos y las estrategias que manejan las marcas extranjeras, lo que ocasiona una desconexión con marcas locales. Juntamente, la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE), resalta que la industria textil de confección y moda genera un impacto significativo en la economía del país debido que representa el 5,5% del PIB de manufactura (Alvarado , 2024).

En la provincia del Carchi, el sector textil enfrenta fuertes desafíos debido a que es una provincia fronteriza con Colombia y está expuesta a mercados internacionales, lo que aumenta la competencia directa; el estudio "Impactos del comercio transfronterizo en las marcas locales de Carchi" realizado por Martínez y Torres (2020), han identificado que las marcas de textiles locales no logran comunicar de manera clara su identidad cultural, de tal manera que afecta a su capacidad para lograr conectar con los consumidores en cuanto a la lealtad e identidad (Martínez & Torres, 2020).

Si la desconexión entre consumidores y la marca de textiles en la provincia del Carchi persiste, es probable que se desencadenen efectos negativos como el posicionamiento de las marcas limitando significativamente la capacidad de las empresas para consolidar su identidad. Además, la falta de comunicación afectiva sobre valores culturales y emocionales de las marcas locales de textiles puede reforzar la preferencia de los consumidores a marcas extranjeras reduciendo su atractivo, debilitando así su competitividad.

En este contexto, al no realizarse la investigación sobre el simbolismo cultural de las marcas de textiles y su relación con la conexión marca-yo en los consumidores de la provincia del Carchi, las empresas de textiles pueden verse afectadas, ya que, pueden enfrentar desafíos en un mercado cada vez más globalizado donde no existe

una conexión directa con las emociones y aspiraciones de sus clientes, y por ende no sabrán como adaptar sus estrategias de marketing incorporando el simbolismo cultural.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se relaciona el simbolismo cultural de las marcas del sector textil con la conexión marca-yo en la provincia del Carchi?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación tiene un aporte teórico al campo del marketing cultural, debido a la interacción que existe entre el simbolismo cultural y al comportamiento del consumidor. De la misma forma, el presente estudio amplía el conocimiento sobre como los elementos culturales pueden ser integrados con las estrategias que utilizan las empresas textiles para crear una conexión emocional más sólida con los consumidores; además, de proporcionar un marco conceptual donde se explica la relación existente entre las variables de estudio que son el simbolismo cultural y la conexión marca-yo, enriqueciendo aso las teorías que ya existen sobre fidelización de marca, diferenciación en el mercado e identidad del consumidor.

Por otro lado, desde una perspectiva práctica, ofrece herramientas útiles para las empresas textiles locales al aporta estrategias basadas en el simbolismo cultural permitiendo así que estas se posicionen mejor dentro del mercado, debido a que, los consumidores perciben y valoran a aquellas marcas que integran elementos culturales con los que puedan sentirse identificados.

El desarrollo de la presente investigación está enfocado en analizar la relevancia del simbolismo cultural en las marcas textiles de la provincia del Carchi. El contexto del simbolismo no se limita solamente al concepto central de la cultura, sino que también integra un conjunto de valores, creencia y otros elementos culturales con los que los consumidores se pueden sentir identificados, lo que ayuda a tener una respuesta favorable hacia la percepción de marca y, en consecuencia, beneficia el aumento de su valor.

La investigación es relevante, ya que, impulsa el simbolismo cultural dentro de las marcas textiles como herramienta para fortalecer su identidad y así diferenciarse dentro del mercado, de tal forma, contribuye al fortalecimiento de la economía local

al destacar productos únicos que reflejen la riqueza cultural de la región. Así mismo, al integrar elementos culturales en sus estrategias, las marcas de textiles carchenses lograran crear un vínculo emocional más sólido con los consumidores, quienes se ven representados e identificados con los valores y tradiciones que están plasmados en los productos.

Además, esta investigación está alineada con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 8, que promueve el trabajo digno junto al crecimiento económico, principalmente enfocado en la meta 8.2, la cual tiene como propósito el incrementar la productividad económica mediante la diversificación, el uso de tecnología e innovación. Este objetivo tiene relación directa con la investigación planteada, ya que, al tener un mayor conocimiento sobre el contexto del simbolismo cultural y su influencia en las marcas textiles, este puede contribuir al fortalecimiento de las capacidades productivas y la sostenibilidad económica en el sector textil.

Por otro lado, se basó en el plan de desarrollo Ecuador, establece en el eje del desarrollo económico impulsar la productividad, comercialización, industrialización, competitividad y generación de valor agregado a nivel nacional en los sectores, agroindustrial, industrial y manufacturero. Desde el punto de vista institucional, este estudio es viable debido a que se acoge a la línea de investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi número 11: "Competitividad empresarial" y a la sublínea 11.2 "Marketing" en vista de que explorará las marcas del sector textil de la provincia del Carchi, juntamente, esta institución impulsa proyectos que aporten a la sostenibilidad, la innovación, el emprendimiento que permitan el beneficio de la sociedad por medio del conocimiento.

La presente investigación, beneficiaría en primer lugar a los propietarios de marcas de textiles de los diferentes cantones que conforman la provincia del Carchi, según el Ministerio de Inclusión Económica y Social existen alrededor de 14 organizaciones textiles carchenses (Ministerio de Inclusión y Economía y Social, 2024), de manera que estas puedan identificar el comportamiento del consumidor y su preferencia relacionado con el simbolismo cultural, de la misma forma, los consumidores también serán beneficiados, ya que, podrán crear un vínculo emocional al sentir que los productos textiles reflejan y respetan su identidad cultural, así se logrará generar una conexión marca-consumidor. En conjunto, los resultados de esta contribuirán a un desarrollo económico, social y cultural, alineado con los valores y necesidades de la comunidad.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar el simbolismo cultural de la ‘arca tradicional del sector textil Todo Norte y su relación con la conexión marca-yo en la provincia de Carchi.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de simbolismo cultural de la marca tradicional del sector textil Todo Norte que perciben los consumidores de la provincia de Carchi.
- Establecer el nivel de conexión marca-yo de la marca tradicional del sector textil Todo Norte que perciben los consumidores de la provincia de Carchi.
- Determinar el tipo de relación que existe entre el simbolismo cultural y la conexión marca-yo de la marca tradicional del sector textil Todo Norte.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es el nivel de simbolismo cultural de la marca tradicional del sector textil Todo Norte que perciben los consumidores de la provincia de Carchi?
- ¿Cuál es el nivel de conexión marca-yo de la marca tradicional del sector textil Todo Norte que perciben los consumidores de la provincia de Carchi?
- ¿Qué tipo de relación que existe entre el simbolismo cultural y la conexión marca-yo de la marca tradicional del sector textil Todo Norte?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Por lo que se refiere a dar un contexto histórico y teórico dentro de una investigación es importante conocer trabajos previamente realizados, de tal forma para comprender las variables de estudio que son el simbolismo cultural y su relación con la conexión marca-yo se realizó una selección previa de ciertas investigaciones, las cuales se exponen en función de su relevancia para el fortalecimiento del estudio propuesto.

La contribución de Torelli (2020), en su trabajo investigativo con el tema *Cultural equity: knowledge and outcomes aspects*, tuvo como objetivo sugerir la equidad cultural como un concepto mediante el cual se puede analizar si una marca es simbólica culturalmente y como está influye el comportamiento del consumidor, donde se concluyó que hay una respuesta favorable por parte de estos cuando existe un valor cultural en la marca y favorece al momento de la comercialización. Además, el estudio empírico aporta con el diseño de un instrumento en el que destaca características de conocimiento y equidad cultural, mencionando tres dimensiones para la comprensión de la variable de estudio del simbolismo cultural: asociación con la cultura, incorporación de imágenes culturales abstractas e integración en la red de conocimiento cultural.

El siguiente antecedente es un estudio realizado por Gutiérrez, C. Chipantiza, A. y Caiza, J. (2024), titulado: *Del simbolismo cultural a la creación de marca: una estrategia de branding para el mercado de Pastocalle en Latacunga*. Según Maza-Maza, (2020) y Garcia-Lavernia Gil, (2021). Este estudio explica que la relación que los consumidores pueden tener con las marcas va más allá de una transacción comercial; en la actualidad los clientes tienden a escoger marcas que les puedan ofrecer experiencias auténticas y también, historias con las cuales se sientan identificados. Un branding eficaz, crea conexiones, tanto consientes como inconscientes, con los consumidores fortaleciendo el vínculo emocional con las marcas; de esta manera logra una posición en el mercado y garantiza su relevancia

a largo plazo. Las marcas que aplican de manera correcta el simbolismo cultural en sus estrategias no solo son empresas que respetan y valoran la identidad local, sino que también estas desarrollan una conexión auténtica y leal con sus consumidores (Rivera, 2016; Moreno & Arbaiza, 2020). De tal manera que, este estudio ofrece convicciones sobre la importancia de los símbolos culturales, respaldando la hipótesis de la presente investigación sobre el simbolismo cultural y la relación con la conexión marca-yo.

El tercer antecedente es un estudio desarrollado por Moreno, M. y Arbaiza, F. sobre: *El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña "Tenemos Barrio, tenemos Mundial" de cerveza Cristal* (Sheen Moreno & Arbaiza, 2020). Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan (2015), afirman que las marcas tienen un significado simbólico de diferentes concepciones, aunque la manera más eficiente es mediante la comunicación, además, estos investigadores aseguran que el consumo simbólico de las marcas permite la creación de categorías culturales básicas, teniendo en cuenta el nivel socioeconómico, la edad, el sexo, entre otros. Este antecedente ayuda a comprender la importancia del simbolismo cultural en las marcas de textiles y consolidar la conexión marca-yo con los consumidores.

Otro estudio que se tomó en cuenta es el de Espinoza y Manrique (2019) que se titula *Influencia del simbolismo cultural sobre la identidad política en militares del Partido Comunista del Perú-Sendero Luminoso (PCP-SL),* el objetivo de esta investigación es determinar la influencia simbólico-cultural del Partido Comunista del Perú sobre la identidad política que tienen los militares; para ello, se examinan documentos narrativos y autobiográficos de los miembros pertenecientes a esta organización y procede a comparar con investigaciones precedentes relacionadas al tema. Se consideran herramientas simbólico-cultural al uso del lenguaje y expresiones artísticas ya que forman parte de la identidad política de los militares del Partido Comunista del Perú; el lenguaje influye en interacciones humanas desde los discursos comunes hasta las relaciones de pareja, de igual manera, las expresiones artísticas manifiestan una gran influencia en mencionado partido político reflejándose el indigenismo subversivo mediante la pictografía, poesía, conmemoraciones, celebraciones, entre otras. Este estudio, aporta un marco teórico sobre el papel del simbolismo cultural en la construcción de identidad a partir de sus grupos de referencia, además, destaca la importancia de los elementos culturales en la percepción de la marca.

Otra investigación previa que se ha considerado, es de Van der Westhuizen (2018) titulado *Brand loyalty: Exploring self-brand connection and Brand experience*; la finalidad de esta investigación es demostrar la conexión marca-yo con la lealtad de la marca mediante la experiencia de marca, en función de la lealtad y conexión de marca propia de los consumidores, la experiencia es un factor importante que los gerentes de marca toman en cuenta para poder ejecutar las conexiones de la marca y la lealtad que tienen hacia esta. La investigación proporciona un conjunto de indicadores clave para evaluar la variable dependiente conexión marca-yo, basados en Escalas y Bettman (2009), los elementos a considerar son: la marca refleja quien soy, puedo identificarme con esta marca, siento una conexión personal con esta marca, utilizo esta marca para comunicar quien soy a otras personas, la marca me ayuda a convertirme en el tipo de persona que quiero ser, la marca refleja quien considero que soy y la marca me queda bien.

2.2. MARCO TEÓRICO

Para la comprensión del tema de estudio es necesario contextualizar algunos conocimientos base que brinden una visión general, dichos conceptos facilitaran la interpretación de los hallazgos y conclusiones de la investigación. De modo que en este apartado se incluyen las teorías junto a conceptos que permitirán sustentar de manera científica y solida a la investigación por medio de una red de conexiones conceptuales.

2.2.1. William Sawann Teoría de la autoverificación

Un precedente por parte del psicólogo social William B. Sawann Jr. es la teoría de la autoverificación esta fue propuesta en el año de 1980, en esta postula que los individuos buscan confirmar y validar su autoconcepto, es decir, que el grupo que los rodea conciba una opinión coherente con la que estos tienen sobre sí mismos independientemente si esta es positiva o negativa, caso contrario tomaran acción para que la visión que el otro tiene cambie.

La autoconcepción tiene un poder importante para la organización de la realidad y la vez el comportamiento se ve orientado, es así como Pelham (1991), demostró que la probabilidad de que los individuos buscaran opiniones de otros retroalimentando el concepto que tienen sobre sí mismos es alta cuando estos están demasiado seguros de esas opiniones para sentirse bien.

Swann y Ely (1984), descubrieron que la seguridad de una persona lleva a que esta reaccione de forma coherente hacia comentarios desafiantes, ya que, se resisten a insinuaciones que no creen sobre ellos; a diferencia de las personas que tienen una visión incierta sobre sí mismos debido a que se sienten amenazados, lo que conlleva a un arranque defensivo y emocional provocando una reacción negativa.

Es así como la autoverificación involucra grandes esfuerzos para armonizar la realidad social percibida o real con las creencias antiguas que ya tenía sobre el yo; para ilustrar mejor esta teoría se puede decir que una persona que se concibe así misma como agradable buscará la afirmación de otros positivamente, lo contrario a una persona que cree que es desagradable busca a quien lo evalúe negativamente (Talaifar & Swann, 2020).

Para la creación de mundos auto verificadores existen procesos distintos los cuales son 3: primeramente, las personas pueden construir "estructuras de oportunidad", es decir, que buscan un entorno social que satisfaga las necesidades que tienen, para entenderlo de mejor manera se puede ejemplificarlo que un individuo tiene un relación con alguien que confirme la visión que tienen de sí mismos y rechazan un vínculo con quien no lo aprueba (Swann, Pelham, & Krull, 1989).

Al mismo tiempo, otra estrategia es "ver" pruebas que no existen, en otras palabras, ofreciéndoles la confirmación de su autoimagen por medio de la visión que tienen de sí mismas aunque no sea real, por ejemplo, si un estudiante se siente reprimido suele recibir comentarios desfavorables de sus compañeros de aula llevando a una evaluación negativa de lo que es, además hay que destacar que el procesamiento de la información consta de 3 etapas: la atención, el recuerdo y la interpretación (Swann, Wenzlaff, Krull, & Pelham, 1992).

Por consiguiente, los sujetos pueden demostrar "señales de identidad", los cuales son signos y símbolos visibles que reflejan el quiénes son, un ejemplo claro es la forma de vestir de una persona evidencia un gran número de visiones sobre si mismos desde su inclinación política, hasta el nivel de ingresos, convicciones, entre otras (Gosling, 2008).

Esto tiene relación con la variable de estudio simbolismo cultural, debido a que los individuos se ven influenciados por los grupos sociales con los que conviven por la simple razón que necesitan sentirse comprendidos, aceptados y unidos a un grupo, adaptándose a los elementos que todos usan; igualmente, cuando la

autoverificación gobierna en un conjunto social hace que la fiabilidad sea mayor llevando a sentirse cómodos, por lo general son grupos pequeños que se componen por personas de orígenes diversos (Talaifar & Swann, 2020).

El autoconcepto se da cuando el consumidor se apropia de las imágenes, en este caso de los símbolos culturales que sus grupos de referencia utilizan con la que se sienten identificados encontrando un beneficio psicológico ya que satisface una necesidad propia la cual es la mejora de sí mismo (Escalas & Bettman, Tú eres lo que comen: la influencia de los grupos de referencia en las conexiones de los consumidores con las marcas, 2003).

Por otro lado, Swann en una conferencia de prensa menciona que las personas al momento de no recibir retroalimentación afirmativa se ven amenazados en su autoconcepción. Swann, Stephenson y Pittman (1981), en un caso de estudio descubrieron que cuando los individuos pierden el control de la percepción de otros hacia ellos se sienten altamente intimidados, por lo que sus esfuerzos para provocar reacciones auto confirmatorias son mayores debido a que pierden el control y necesitan adquirir información auto confirmatoria; es decir, las personas buscan activamente la validación de sus creencias sobre si mismos en sus relaciones.

A pesar de que las personas acepten por completo la nueva visión que tienen de sí mismas, esta no va a durar mucho en el caso de que existan algunas condiciones interpersonales, esta situación puede ocurrir en el momento que otras personas intenten desacreditar la percepción que tienen. El cambio del autoconcepto es un proceso, el cual se va a lograr completar cuando las personas se encuentren en un entorno social que les bríndenla oportunidad de poder mantener el nuevo autoconcepto que tienen de sí mismas, es decir, mantener un vínculo con individuos que tengan pensamientos similares (McCall, 1966).

En cuanto a la relación con las marcas, estas deben brindar confianza, la cual se adopta cuando un cliente empieza a confiar en la honestidad y fiabilidad de una marca en concreto; las organizaciones influyen de manera proactiva en lo que confiere a la confianza que tienen los individuos por una marca y el compromiso que tienen con esta. (Hess y Story, 2005). La confianza es intermediaria para formar una conexión emocional y psicológica entre consumidor y marca, lo que se convierte en beneficios tangibles para las empresas; cuando existe una conexión con la marca, los consumidores sienten una necesidad de repetir las compras de la marca de su

preferencia, defenderla de su competencia e incluso recomendar a otros individuos (Hess , 2005). Las empresas deben generar una conexión emocional con los consumidores para conseguir una lealtad duradera e incentivar el consumo continuo de la marca, a pesar de que estas tengan precios accesibles o se encuentren a la par con los constantes cambios que existen en el mercado, no garantiza que sigan comprando solo esa marca, por lo tanto, si las empresas quieren crear una conexión larga y duradera con los clientes, es necesario que tenga en cuenta los valores que puede compartir, además otros factores como la cultura, experiencias, entre otros.

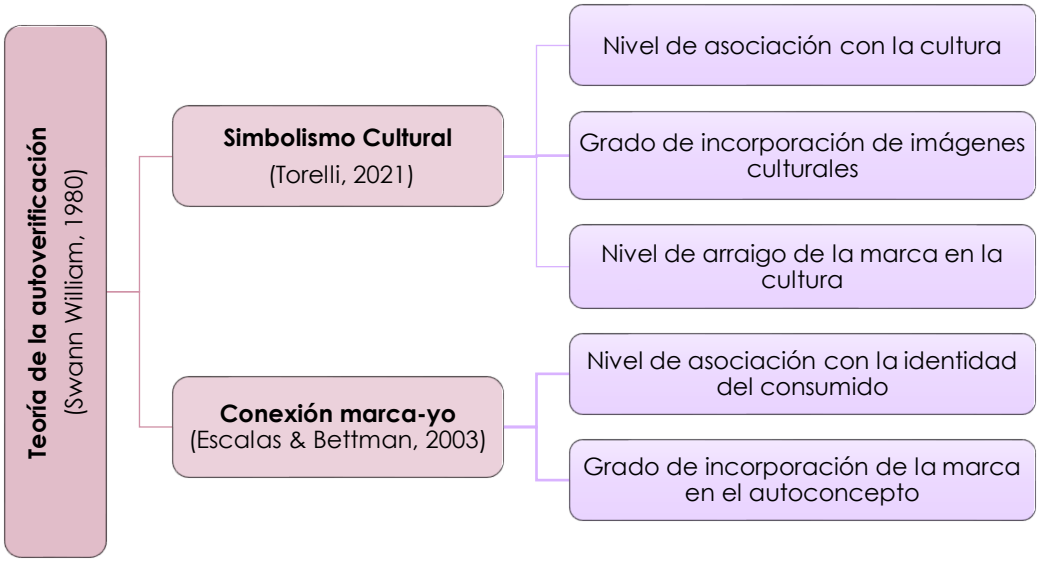


Figura 1 *Fundamentos del Marco Teórica*
Nota: *Elaboración propia. El gráfico representa las relaciones conceptuales de las variables de estudio*

El gráfico presentado muestra una representación de la teoría de la autoverificación de Swann William (1980), además, de la relación que existe con las variables de estudio la independiente "simbolismo cultural" (Torelli, 2021) y la dependiente "conexión marca-yo" (Escalas & Bettman, 2003).

En primer lugar, la teoría de la autoverificación afirma que los individuos buscan la confirmación de su identidad a través de interacciones con su entorno o grupos de referencia, dicho concepto se aplica en relación con las marcas, debido a que los consumidores se sienten atraídos por marcas que refuercen su autoconcepto. Igualmente, dentro del gráfico se observan las variables simbolismo cultural y conexión marca-yo, cada una con sus dimensiones. En el caso de la variable independiente, las dimensiones clave son: nivel de asociación con la cultura, el grado de incorporación de imágenes culturales y el nivel de arraigo de la marca en la

cultura; estas explican como las marcas se integran en el tejido cultural como símbolos que reflejan valores, creencias, normas y tradiciones que los consumidores asocian con su identidad cultural.

Por otro lado, la variable conexión marca-yo está compuesta por dos dimensiones nivel de asociación con la identidad del consumidor y el grado de incorporación de la marca en el autoconcepto; dichas que, abordan el cómo los consumidores se sienten identificados con las marcas. Todos estos términos serán desarrollados con mayor profundidad a continuación, donde se ofrecerá un análisis detallado de cada uno de ellos.

2.2.2. Simbolismo Cultural

Tylor (1977), atribuye que un conjunto complejo es la cultura porque engloba desde el conocimiento, creencias, artes, moral, leyes, costumbres u otros hábitos que el ser humano al pertenecer a un mismo grupo social adquiere (pág. 19).

Varios autores describen a la cultura como una red flexible de saberes, ideas construidas y representaciones que son aceptadas por un mismo grupo de individuos que comparten idioma, época y lugar, estas características influyen en su conducta cuando se vuelven relevantes en la mente de estos (Hong, 2000; Torelli C. A., 2012; Chiu & Hong, 2006). Una red flexible de saberes es un sistema dinámico que no está organizado jerárquicamente si no que se caracteriza por la interacción y colaboración de sus miembros, esta se adapta al conocimiento que los individuos, grupos o comunidades intercambian, puede ser desde experiencias hasta información que aportan a la construcción y evolución del conocimiento de la red (Hong, 2000).

De la misma forma, las ideas construidas son aquellos conceptos, teorías o percepciones que las personas desarrollan a lo largo del tiempo, que los adquieren a través de la interacción con su entorno siendo parte de un proceso social y cognitivo, permitiéndoles a los individuos crear una visión subjetiva del mundo (Chiu & Hong, 2006). También, dentro de las ciencias sociales las representaciones se estudian desde un enfoque cultural, ya que, son una construcción mental que tienen los individuos sobre personas, situaciones, objetos o hasta de conceptos basados en información que poseen; dicha, que les permite interpretar al mundo de maneras diferentes, ya que, conceden a los estos dar un sentido a lo que perciben y así organizar la realidad de una manera simbólica (Torelli C. A., 2012).

Juntamente, la línea de identidad cultural está constituida por elementos espirituales como por ejemplo las creencias religiosas, valores éticos, tradiciones, mitos y leyendas, prácticas espirituales, símbolos culturales, entre otros; también, por elementos materiales como lo son artefactos religiosos (cruces, rosarios), ropa tradicionales, instrumentos musicales, arquitectura, joyas o adornos, libros o manuscritos, monumentos históricos, entre otros; expresando así, cómo se concibe el mundo y la vida entendida por las prácticas, valores, actitudes, costumbres y tradiciones y también el comportamiento propio de una sociedad (Vallespir Soler, 1999).

Milanowski (1970), menciona que la cultura es funcional, debido a que es un instrumento de diferenciación de otros grupos sociales que permite satisfacer las necesidades culturales; la cultura norma, es decir, que para el buen funcionamiento de una sociedad es indispensable un sistema normativo basado en sus valores; la cultura es dinámica, dicho de otra forma, tiene la capacidad de adaptarse a cambios del entorno transformando sus estructuras cognitivas y a su forma de responder (Milanowski, 1970; Vallespir Soler, 1999).

Por otro lado, la cultura es esencialmente simbólica, filosóficamente para Cassirer (2017), las formas simbólicas no es más que conocer cuál es la naturaleza de refracción, es decir, entender cada uno de los componentes y las leyes de su estructura; por otro lado, sujeta una condición que trata tanto para las representaciones sensibles como para las intelectuales puras, el en que el "yo pienso" influye en la percepción sobre un símbolo, debido a que este tiene significado importante para un individuo y puede no figurar nada para otro (Cassirer, 2017).

Torelli (2017), atribuye que el simbolismo cultural es la asignación de significados a símbolos dentro de una cultura, que se ven reflejados mediante valores, creencias o normas de los miembros que conforman una sociedad; por lo que se refiere a símbolos pueden ser tangibles (objetos) o intangibles (gestos, palabras o acciones) que adquieren un significado diferente y más profundo dependiendo del entorno.

2.2.2.1. Asociación con la cultura

La identificación de una cultura generalmente se basa en la etiqueta categorizada que es empleada por todos los miembros que la integran (Steenkamp, 2003); simultáneamente, el nombre de estas se vincula con la región geográfica en la que se encuentran o adoptan una denominación que los identifique basándose en el

género o etnia, la cual está acordada por todos los individuos que la conforman (Oyserman, 2009). Por otro lado, en situaciones particulares la cultura como red de conocimiento puede respaldar a la marca como un icono, pero a pesar de que estén asociadas a la cultura nacional no significa que tienen un nivel alto de simbolismo cultural (Torelli C. A., 2012; Torelli C. J., 2013).

Asu vez McCracken (1986), describe que la asociación cultural de una marca ocurre cuando esta utiliza elementos culturales en su comunicación y diseño para conectar emocionalmente con los consumidores, reforzando la identificación de este con sus raíces y valores, es decir, puede incluir referencias acerca la tradición o el uso de símbolos específicos de una región o país contribuyendo a que la marca construya un significado más profundo (McCracken, 1986).

Un claro ejemplo del uso de asociación cultural es la marca de textiles ecuatoriana "Ikat", la cual confecciona macana o paño gualaceño donde sus diseños reflejan patrones y técnicas ancestrales que crean una fuerte conexión con la identidad cultural de la región sierra, además, la marca es considerada como un Patrimonio Cultural e Inmaterial del Ecuador (El Tiempo, 2019).

2.2.2.2. Incorporación de imágenes culturales abstractas

Una marca culturalmente simbólica también está caracterizada por la manifestación de imágenes culturales abstractas, conviene subrayar las creencias, valores, ideales e identidad abstractos que se nutren por la cultura, que son parte esencial para la imagen de la marca (Torelli & Chiu, 2010).

De igual manera, las imágenes culturales abstractas generan que las marcas se conviertan en "Canvas simbólicos", esto quiere decir que las marcas pueden ser vistas como un lienzo donde los consumidores reflejan sus propias experiencias, significados y los valores culturales, lo que determina si una marca ofrece solo un producto u oferta un espacio en donde sus consumidores puedan atribuirle un significado personal a través del uso de símbolos, patrones y elementos visuales dentro del diseño de sus productos (Hirchman & Holbrook, 1982; Arnould & Thompson, 2005).

Un ejemplo, es cuando una marca de textiles utiliza un patrón que evoca la herencia cultural de una región y no solo ofrece un producto, si no que, proporciona a los consumidores la oportunidad de conectar emocionalmente con su identidad cultural; la marca mencionada anteriormente "Ikat" utiliza patrones geométricos que

no representan una imagen literalmente, pero representan la estética de la cultura local (El Tiempo, 2019).

2.2.2.3. Integración en la red de conocimiento cultural

Anteriormente, ya se ha mencionado que la cultura se internaliza como una red de conocimiento flexible que adapta elementos específicos del ámbito, como lo son los valores, teorías, creencias, objetos en este caso marcas, todas conectadas en un concepto central (Torelli C. A., 2012; Hong, 2000). Por lo tanto, la integración de una marca en esta red de elementos culturales debería considerarse otra característica de una marca con simbolismo cultural (Chiu & Hong, 2006).

Acorde a lo mencionado, Bourdieu (1984), discute la que la noción cultural incluye varios elementos que los individuos adquieren en su entorno cultural como el conocimiento, competencias y habilidades.

Una marca que ha utilizado la integración de la red de conocimiento cultural es "Coca-Cola" que adapta sus campañas de marketing a diferentes regiones del mundo, en el caso de México ha creado campañas que celebran su tradición cultual como lo es el Día de Muertos, donde incorpora elementos visuales y simbólicos que resuenan con la identidad del país, lo que ha facilitado a la marca ser percibida como parte de un día especial y no solo como una bebida refrescante (Perez, 2017).

2.2.2.4. Provincia del Carchi

En el extremo norte del país Ecuador se encuentra ubicada la provincia del Carchi, que cuenta con una extensión de 3.699 km^2 limitada al norte con el país vecino Colombia, con Imbabura al sur y parte del oeste, con Sucumbíos con la provincia de Sucumbíos y por último con la provincia de Esmeraldas al oeste (Prefectura del Carchi, 2016).

Su relieve montañoso es poblado especialmente por mestizos, afroecuatorianos y por varias comunidades awá; donde su principal actividad económica es el comercio con el departamento de Nariño (Colombia) y también cuenta con un clima variado en sus diferentes localidades (Mora & Mora, 2014). A su vez, la provincia del Carchi está conformada por seis cantones: Bolívar, Espejo, Mira, Montúfar, San Pedro de Huaca y Tulcán, de tal forma conviene conocer algunos aspectos de estos dichos que se reflejan en la tabla 1:

Tabla 1. *Conformación de los cantones de la Provincia del Carchi*

Nombre Actual	Nombre Antes	Año de Fundación	Extensión	Cabecera Cantonal	Parroquia	
					Urbanas	Rural
Tulcán	San Miguel de Tulcán	11 de abril de 1851	1677 km2	Tulcán	Gonzales Suarez Tulcán	Urbina El Carmelo Tufiño Chical Maldonado Tobar Donoso Pioter Santa Martha de Cuba García Moreno Los Andes Monteolivo San Rafael San Vicente de Pusir
Bolívar	Puntal	12 de noviembre de 1985	329,03 km2	Bolívar	-	La Libertad San Isidro El Goatal
Espejo	-	27 de septiembre de 1934	544,2 km2	El Ángel	-	La Concepción Juan Montalvo Jijón
Mira	-	18 de agosto de 1980	581,69 km2	Mira	-	Caamaño La Paz San Pedro de Tuquer Cristóbal Colón
Montúfar	Chontahuasi (casa de chonta)	27 de septiembre de 1905	398,25 km2	San Gabriel	-	Mariscal Sucre
San Pedro de Huaca	-	8 de diciembre de 1995	76,32 km2	San Pedro de Huaca	-	

Nota: Elaboración propia. Datos tomados del libro "Carchi identidad dora en el Tiesto de los Abuelos" (2014)

Bandera

Ilustración 1 *Bandera del Carchi*

Nota: Información tomada de Tucán Online (2016), Significado de los Símbolos de la Provincia del Carchi.

En el año de 1954 el 27 de abril fue adoptada como símbolo provincial carchense la bandera, que está constituida por tres franjas del mismo ancho horizontales de los colores: verde, amarillo y rojo; juntamente, consta con 6 estrellas en la franja central que representan los cantones que la constituyen: Bolívar, Espejo, Mira, Montúfar, San Pedro de Huaca y Tulcán, resaltando que si se incorpora algún nuevo cantón se agregará una estrella en la bandera según reforma del 28 de noviembre de 1996 (Mora & Mora, 2014).

Escudo

Ilustración 2 *Escudo del Carchi*

Nota: *Información tomada de Prefectura del Carchi (2016), Datos informativos de la Provincia del Carchi, Carchi, Ecuador.*

La parte superior del escudo está coronado por el sol naciente que representa un amanecer nuevo que promete el progreso provincial, luego en su borde contienen garitas que simbolizan el espíritu vigilante de los pobladores carchenses, sobresaliendo el color plateado en sentido de la fortaleza material y espiritual de los hombres que lucharon en defensa de la democracia y trabajo colectivo (Mora & Mora, 2014).

Además, de estar acuartelado por una cruz, en el cuartel superior derecho se presentan seis torres de plata por los seis cantones de la provincia del Carchi sobre un campo rojo significando el coraje; en el cuartel superior izquierdo tiene un fondo blanco por la pureza de los ideales, con la representación de dos manos entrelazadas por la confraternidad de los países vecinos Ecuador y Colombia; en el cuartel diestro inferior también sobre un fondo blanco resalta un cuerno de la abundancia que contiene productos producidos en suelos carchenses; por último, en el cuartel siniestro inferior posee dos herramientas de color plateado que simbolizan el trabajo colectivo sobre un fondo rojo que representa la pujanza colectiva de la provincia (Mora & Mora, 2014).

Acerca de su parte inferior se observa dos ramas de laurel y olivo que lo abrazan, simbolizando victoria, gloria y paz, juntamente lo adorna una cinta con los tres colores provinciales y en su franja amarilla se destaca la inscripción "19 de noviembre de 1980" (Mora & Mora, 2014).

2.2.2.5. Cultura Pasto

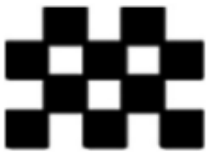
Una sociedad sin cultura carece de identidad, dentro de la zona interandina tuvo asentamiento el pueblo Pasto entre el rio Chota-Mira provincia del Carchi en el país Ecuador hasta la cuenca del rio Guáitara de la ciudad de Pasto del país vecino Colombia, existieron cuatro unidades sociopolíticas en lo que hoy es territorio ecuatoriano denominadas Tulcán, Tuza, Guaca y Mira (Chontahuasi) (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2023).

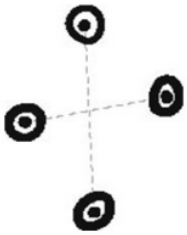
Dado que habitaron en zonas frías, dentro de su vestimenta trataban de utilizar prendas cálidas, para las mujeres prevalece el uso de faldas de lana largas y chalinas similares a las que hoy en día las campesinas de estas zonas utilizan, por otro lado, una prenda que era infaltable era la "ruana" o "poncho" que les permitía protegerse del frío; a pesar de ello, por figuras de cerámicas encontradas los guerreros utilizaban

taparrabos en las guerras que eran confeccionados por los mismos habitantes, aunque no eran tan frecuentes, ya que, era un pueblo pacifico (CODENPE, 2004).

La cosmovisión andina, se fundamenta en la filosofía y epistemología de la simbología del pueblo Pasto, además se basa en algunos principios universales que rigen la relación entre el ser humano con el cosmos, la naturaleza y otros seres vivos, a continuación, se presenta una tabla 3 que describe cada uno de estos que permiten contemplar un legado de sabiduría ancestral:

Tabla 2 *Conceptualización filosófica y epistémica de la simbología "Pasto"*

Principio	Ilustración	Conceptualización filosófica y epistémica de la simbología "Pasto"
Universalidad		Dentro del entendimiento andino, la universalidad, es la guía de la mente y acciones del ser humano al identificar la interdependencia con los cuerpos del universo y de los elementos sustanciales de la madre territorio a partir de los 30 principios de la existencia que nos han alimentado (ejemplo: madre agua, padre fuego, la madera, los minerales, debido a que el cuerpo humano y otros seres somos elementos del cosmos y la tierra).
Comunitariedad		Como principio ético y moral andino, la comunitariedad, se refleja dentro de la enseñanza ancestral de que "todo está en todo y es de todos", por ejemplo, esto hace referencia que la luz del día pertenece a todos los seres vivos, mientras que la sombra de la noche aporta reposo y fuerza a los seres vivos.
Diversidad		En la existencia natural y cósmica se vincula a la diversidad como la capacidad de diferenciar y potenciar en las energías que es un derecho mayor, debido a que estas moldearon la existencia de los elementos en cada ser vivo tanto animal como vegetal, además, este principio también se ve reflejado en la capacidad del sentimiento, pensamiento o percepción que el ser humano tiene.
Reciprocidad		Este principio es de bondad, aprecio, dulzura y cariño, comprensión y paciencia, junto a la generosidad; parte desde la madre tierra, ya que, ella nos da, nos regala, nos ofrece, nos suministra todos los sustentos indispensables para la existencia (agua, luz, calor, frío, alimentos, entre otras), es así que el ser andino aprendió de la madre tierra lo que es el dar y recibir "Manos que dan reciben, manos que siembran, recogen".

Movimiento		Todo se mueve y nada esta quieto, todo late, vibra, se contrae y se expande, se encoje y se estira, asciende y desciende, así como ocurre abajo, dando vuelta, de tal manera que la vida en la madre tierra va creciendo.
Dualidad		El principio de la dualidad andina permitió a nuestros ancestros Pastos entender cómo utilizar de manera justa y equitativa las fuerzas de la naturaleza, es así, que enseñaba a que no debían excederse ni profanarlas, ya que, les usarlas de manera equivocada les traería castigos por su desobediencia (el agua no debía desbordarse, ni el fuego arder en exceso), por esto se dice el dicho conocido popularmente "del gusto viene el susto, de la risa demasiada vienen las lágrimas".
Espiritualidad		Cuentan los abuelos que la madre territorio está habitada por espíritus conocidos también como los invisibles, tradicionalmente la buena pinta presencio como hombres y mujeres con una irradiante luz descendieron del cielo, introduciéndose en los poros de piedras, el ciento, arboles, nubes, hojas, rayos, es decir, en todo lo que existe. Tales seres poseían el poder del sonido, la luz, la salud, la enfermedad, la trascendencia; dicho de otra forma, todo tiene espíritu y por ende tiene energía.

Nota: adaptado de Buenaventura, Bucheli, & Isaza (2015) de Imaginarios, lenguajes y simbología que configuran la memoria territorial y cultural del resguardo indígena del Gran Cumbal, en el Departamento de Nariño-Colombia.

Un punto para resaltar es que aún existen comunidades que todavía se denominan parte de la cultura Pasto, de la cuál sus primeros habitantes eran procedentes de las migraciones de Pichincha cultura Cotocollao e Imbabura cultura La Chimba, como otros pueblos andinos los pastos tenían prácticas politeístas, se han encontrado rastros de la cultura donde su principal símbolo era el Sol Pasto. Además, se han encontrado en cerro Cumbal perteneciente a Colombia piedras denominadas "machines" que reflejan una figura de alto relieve de un sol de ocho puntas el cual adoraban, junto a dos monos dibujados a su alrededor que también se cree que eran considerados un símbolo especial debido a que aparecen en la gran mayoría de sus cerámicas, de igual forma, otra figura que se destaca es la de una mujer con una raya en la altura del vientre que se le impone el significado de fertilidad (CODENPE, 2004). La tabla 2

que se presenta a continuación resume los hitos del proceso y producción de piezas emblemáticas de la cultura Pasto:

Tabla 3. *Hitos del proceso y producción de piezas emblemáticas de la cultura Pasto*

Cronología	Proceso Político	Periodo (Clasificación arqueológica tradicional)	Fases (Arqueología tradicional)	Piezas Emblemáticas
1 d.C. – 500d.C.	Señoríos étnicos autónomos poco complejos	Desarrollo regional	Precapulí y Capulí, negativo del Carchi o tiempo del oro del Ángel	• Líticos (petroglificos) • Cerámicos (vasijas de uso cotidiano y ritual, figuras de hombres y mujeres, máscaras, ocarinas) • Orfebre diademas II, narigueras, pectorales, colgantes, pezoneras, collares, cinceles, hachas, totumas y anillos para bastón) • Textiles (vestidos y mantas).
500 d.C. – 1250 d.C.	**Protopastos:** Señoríos étnicos autónomos de mayor complejidad, con identidad que las diferencias de otros grupos vecinos	Integración	Piartal, horizonte Tuncahuán o cerámica policroma del Ángel. Se mantiene simultáneamente el estilo Capulí	• Cerámica (vasijas de uso doméstico y ritual, ollas globulares, cuencos, platos, instrumentos musicales, máscaras y vasijas).

				• Orfebre (diademas, pectorales, narigueras, colgantes, brazaletes, discos planos, canastos, totumas, cubiertas para bastón). • Textiles (tejidos de palma, algodón, camélido, telares)
1250 d.C. – 1490 d.C.	**Pastos:** Señoríos étnicos pierden cierta autonomía, poderío y centralidad, comparten recursos de manera subordinada con vecinos		Tuza o Cuasmal. Se mantiene simultáneamente estilos Capulí y Piartal.	• Cerámica (Platos, bohíos, cántaros, ollas, instrumentos musicales, máscaras). • Orfebre (los mismos que Piartal)
1490 d.C. – 1500 d.C.	**Resistencia a los incas:** Participación subordinada en la Confederación Cayambe-Otavalo-Carangue			
1500 d.C. – 1532 d.C.	Incorporación parcial al Tahuantinsuyo	Inca		

Nota: tabla extraída de la investigación titulada "Áreas histórico-culturales del Ecuador antiguo" (Valarezo, 2014).

2.2.3. Conexión marca-yo

Por lo que se refiere a la conceptualización del "yo", se debe tener en cuenta que hay diferentes tipos de concepciones y enfoques teóricos, a continuación, se expondrán algunos criterios:

Según Sigmund Freud, el "yo", se entiende como la parte consciente de la mente, debe satisfacer tanto los impulsos instintivos e inconscientes, teniendo en cuenta las demandas del mundo externo y de la propia conciencia.

Por lo tanto, el "yo" o la identidad es una categoría intermedia entre la biología y el mundo que rodea a los individuos, teniendo diferentes funciones como el razonamiento, el manejo de información, control de mecanismos de defensa y la percepción (Torres, 2017).

Varios investigadores del consumo afirman que las personas adquieren comportamientos de consumo para poder desarrollar sus autoconceptos y crear su identidad personal, los consumidores utilizan marcas de su preferencia para poder satisfacer sus propias necesidades como son la autoverificación o la mejora de sí mismos; cuando las agrupaciones de marca se utilizan para la construcción del "yo" o para transmitir el autoconcepto a los demás, se crea una conexión con la marca. Las representaciones mentales que los consumidores perciben de las marcas influyen en su elección, ya que, suelen seleccionar marcas con representaciones o significados acordes con aspectos que tienen de su autoconcepto actual o de su futuro yo, de tal manera establece una conexión entre el consumidor y la marca (Ball & Tasaki, 1992).

Por otro lado, el yo es expresado como un compuesto de varios aspectos que abarca roles sociales y rasgos de personalidad, teniendo en cuenta los elementos esquemáticos del yo, dicho de otra manera, son las ideas que los consumidores tienen de lo que pueden llegar a ser, lo que les gustaría ser y en lo que podrían convertirse (Markus & Nurius, 1986). Sin embargo, se debe establecer un vínculo entre la marca y el yo, de manera que se creen conexiones de marca a partir de la construcción del yo por parte de los consumidores.

La Asociación Norteamericana de Marketing (1960), hace realce a rasgos visuales como un medio diferenciador de marca, nombre, termino, símbolo, signo, diseño e incluso una combinación de todos estos con la finalidad de identificar los productos de un vendedor y que se diferencie de sus competidores.

Un producto se convierte en marca en el momento que algo le da más valor, por ejemplo, imágenes, símbolos, sentimientos o percepciones, esto genera una idea más clara; una marca puede componerse de un solo producto o de varios que integren diferentes categorías, en el núcleo de las marcas existe una identidad que lo diferencia y una imagen que se encuentra en la mente de los consumidores y extiende hasta la representación física del producto (Batey, 2014).

2.2.3.1. Nivel de asociación con la identidad del consumidor

Los consumidores poseen conductas de consumo, en su mayoría para examinar y estructurar los conceptos que estos tienen de sí mismos y puedan crear su identidad personal, para poder reforzar y manifestar la identidad propia y de esta manera diferenciarse y reforzar su individualidad. (Belk, 1988)

Las marcas ayudan a los consumidores a que logren alcanzar objetivos que estén motivados por el yo, es decir, cuando estas marcas están relacionadas con el yo y genera motivación para que exista una identidad coherente y positiva en el consumidor con las marcas.

Escalas y Bettman (2003), mencionan que los consumidores construyen su propia identidad y se mostraran hacia los demás mediante sus elecciones de marca en base a la racionalidad entre las asociaciones de marca-usuario y asociaciones de autoimagen. Además, los consumidores tienen más probabilidad de crear conexiones con marcas simbólicas, de manera que van elaborando su propia identidad con marcas que no transmiten mucho sobre como los usuarios se sienten identificados como con otras (Escalas & Bettman, Tú eres lo que comen: la influencia de los grupos de referencia en las conexiones de los consumidores con las marcas, 2003).

Los consumidores para poder lograr sus objetivos de identidad utilizan marcas para construir y plasmar imágenes de sí mismos y exponer a los demás, teniendo como resultado la formación de un vínculo entre la marca y el yo, de modo que los consumidores alcancen su nivel de identidad con las marcas (Huffman, Ratneshwar, & Mick, 2000).

En la actualidad, las marcas y las entidades simbólicas se han convertido en una herramienta importante para satisfacer las necesidades de definición personal, a

través de las compras de diferentes productos que realizan los consumidores, intentan expresar algo de lo que son o lo que pretenden llegar a ser.

Las marcas pretenden posicionarse en la mente de los clientes, pero no solamente por atributos funcionales, sino que es fundamental para estas diferenciar simbólicamente a la marca ante la competencia, que signifique algo diferente para los consumidores. El éxito para que las marcas permanezcan en la mente de las personas es importante que exista una construcción de identidad única, reconocible, positiva y estable, es decir, construir una identidad de marca que proporcione una fuente de satisfacción de necesidades personales que tienen los consumidores (Bigne Alcañiz & Currás Pérez, 2008).

La identificación consumidor-marca es un tipo de identificación organizativa en el cual, las personas se relacionan con una marca o empresa en el ámbito de consumidor, de esta manera la identificación consumidor-marca genera un proceso de comparación entre identidad personal y de las organizaciones, viéndose reflejado en la similitud que tienen con la empresa, ya sean valores, atributos o rasgos, definiendo su autoconcepto en base a la relación que el cliente tiene con la marca (Bhattacharya & Sen, 2003).

2.2.3.2. Grado de incorporación de la marca en el autoconcepto

Las personas no suelen comprar los productos simplemente por lo que hacen, sino por lo que significa para ellos; las marcas logran ser símbolos cuyo significado es utilizado para crear y precisar el autoconcepto del consumidor (Levy, 1959).

Cuando los consumidores sienten conexión con las marcas, se demuestra mediante grupos de referencia como estos se sienten representados, de tal manera que, estos escojan las marcas más relevantes en el ámbito de su actual autoconcepto o de su autoconcepto futuro.

Las personas tienen gran influencia de mantener y aumentar su autoestima, las emociones que tienen las personas psicológicamente de sí mismas están inclinadas en una dirección positiva (Kuiper y Derry 1982). Cabe señalar que los individuos se esfuerzan por dar una buena impresión, sobre todo si tienen una autoestima alta, esto lo hacen para tener la aprobación social, además de causar una imagen positiva ante sí mismos (Kuiper & Derry, 1982).

2.2.3.3. Marca hedónica

Los consumidores han catalogado a los productos de marcas hedónicas, ya que estas expresan valor, entretenimiento y curiosidad; por otro lado, dependiendo del comportamiento del consumidor, estos sienten una motivación, es decir, sienten diversión, placer, salen de su zona de confort y aumenta su conexión por la marca, lo que conlleva a tomar una decisión de compra (Cotte, Ratneshwar, & Ricci, 2006).

2.2.3.4. Marca utilitaria

Existen productos que satisfacen ciertas necesidades utilitarias, lo que beneficia en el aspecto económico, ya que, esta es impulsada por el lujo, por ello es importante lo que el producto refleje en la mente del consumidor, por lo que esta tiende a que el cliente reaccione de una manera complaciente, convirtiéndose en una acción útil y racional (Crandall, 1979).

Para entender mejor las marcas hedónicas y utilitarias Kempf (1999) y Dhar y Wetenbroch (2000), realizaron la diferencia entre productos hedónicos que son: coches deportivos, relojes de lujo, perfumes caros, etc.) y los utilitarios son: los microondas, ordenadores, herramientas de trabajo y artículos con funciones específicas. El valor hedónico es más subjetivo y personal, tiene que ver con aspectos simbólicos, hedónicos y psicológicos, por lo que se ve reflejado en el placer del consumo, viéndose reflejado en los valores emocionales al momento de realizar la compra, mientras que el valor utilitario o funcional se deriva de la calidad y el rendimiento que se espera de las marcas (Hirschman, 1982).

2.2.4. Modelo de equidad

Las marcas icónicas y la satisfacción de las necesidades de identidad de los consumidores están fuertemente influenciadas por la cultura, que es un factor clave en la tendencia a utilizar identidades sociales, más que personales, para interpretar la realidad. La cultura también determina qué identidad social es más probable que prevalezca en un contexto dado. Por ejemplo, en culturas colectivistas, que valoran la interdependencia y priorizan los intereses colectivos sobre los personales, es más común que las personas definan su "yo" en función de identidades sociales. En contraste, en culturas individualistas, donde se fomenta la independencia y se da prioridad a los intereses personales, las identidades personales tienden a ser más destacadas. El modelo de motivación basado en la identidad sugiere que las

identidades sociales son poderosas influencias en los juicios y comportamientos. Estas identidades no solo implican un sentido de pertenencia a un grupo y una conexión positiva con él, sino también la disposición a actuar y dar sentido al mundo de manera coherente con dicha identidad.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

En este apartado está dividido por el enfoque utilizado para la investigación del Simbolismo cultural de los textiles y su relación con la conexión marca-yo en la provincia del Carchi, se utilizó el enfoque cuantitativo y no experimental, las investigaciones descriptiva, correlacional y exploratoria, se planteó dos hipótesis, se realizó la operacionalización de variables y el análisis estadístico.

3.1.1. Enfoque

3.4.3.1. Enfoque cuantitativo

La investigación se basa en el enfoque cuantitativo fundamentado en la definición de Hernández, Fernández & Baptista (2014). Este enfoque utiliza la recolección y el análisis de datos para responder preguntas de la investigación y examinar hipótesis que fueron establecidas previamente; se apoya en la medición numérica, el conteo y habitualmente en la estadística para implantar con exactitud los patrones de comportamiento en una población determinada.

Se opto por el enfoque cuantitativo en la investigación ya que se van a recolectar datos de las dos variables de estudio: Simbolismo cultural y Conexión marca-yo, mediante una encuesta que se las realizará a los habitantes de cada cantón de la provincia del Carchi, la cual se compone de ítems que serán medidos en la escala de Likert, dicha encuesta fue guiada por el instrumento de Torelli (2021), previamente validado.

3.4.3.2. Modalidad de la investigación

Según Hernández (2020), en los estudios no experimentales "la investigación debe ser desarrollada sin manipular deliberadamente variables. Es decir, que no debe variar de manera intencional las variables independientes para ver que efecto tienen sobre otras variables".

La investigación se fundamenta en la modalidad no experimental, porque permite observar el comportamiento de los consumidores, en lugar de manipular variables, es decir, tener una mejor comprensión de la interacción que tienen las personas con las marcas y como estas influyen en su identidad y autoconcepto.

3.1.2. Tipo de Investigación

3.4.3.3. Investigación descriptiva

Arias (2012), menciona que la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un fenómeno, un hecho, individuo o grupo, con la finalidad de determinar su comportamiento, los resultados que se obtienen con esta investigación se sitúan en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos.

La investigación descriptiva va a permitir precisar el comportamiento de los consumidores que compran marcas de textiles de la provincia del Carchi con las que se sientan identificados o tengan conexión con estas.

3.4.3.4. Investigación correlacional

Así mismo la investigación también tendrá un alcance correlacional ya que existe una relación estrecha entre las variables, así lo mencionan Moscoso, Cruz, & Aceituno (2022) este tipo de investigación tiene como finalidad establecer el grado de relación o asociación no causal existente entre una o más variables. Se caracterizan por que primeramente se mide las variables y luego, mediante prueba de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación.

La investigación correlacional ayudará a identificar las constantes tendencias que se pueden presentar y demostrar si los individuos muestran una conexión más fuerte con las marcas que usa de manera frecuente.

3.4.3.5. Investigación exploratoria

Según Ramos (2020), en este tipo de investigaciones se puede utilizar el método cualitativo y cuantitativo, se debe empezar de una exploración del fenómeno para tener el primer conocimiento en la comprensión de sus características. Teniendo en cuenta que utilizaremos el método cuantitativo, se aplicará el análisis de datos, donde se identificará las características generales.

Este tipo de investigación nos puede ayudar a revelar datos importantes sobre como el simbolismo cultural influye en la percepción de la identidad personal y a identificar como las marcas predominan en las personas y su relación con la conexión marca-yo, mediante entrevistas, grupos focales, encuestas, entre otros.

3.2. HIPÓTESIS

Hernández, et al. (2021), refiere que las hipótesis son esenciales dentro de una investigación o estudio debido a que son la guía para probar un planteamiento y dan una explicación tentativa del fenómeno que se está investigando.

Hipótesis Nula (H_0): El simbolismo cultural de las marcas de textiles no tiene relación con la conexión marca-yo en la provincia del Carchi.

Hipótesis Alternativa (H_1): El simbolismo cultural de las marcas de textiles si tiene relación con la conexión marca-yo en la provincia del Carchi.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.3.1. Definición de variables

Variable independiente:

Simbolismo cultural:

Torelli et al. (2019) define que: "el simbolismo cultural de la marca son las respuestas favorables de los consumidores al simbolismo cultural de una marca, es decir, una marca tiene valor cultural si tiene un simbolismo cultural distintivo en la mente de los consumidores y este simbolismo produce una respuesta favorable del consumidor a la comercialización de la marca" (pág. 3).

Variable dependiente:

Conexión marca-yo:

Escalas y Bettman et al (2005) definen que: "los consumidores forman conexiones con las marcas que adquieren significado con marcas simbólicas, a medida que construyen sus identidades propias con marcas que comunican sobre la identidad propia del consumidor" (pág. 4).

3.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 4*. Matriz de operacionalización de las variables para el tema: El simbolismo cultural de las marcas de textiles y su relación con la conexión marca-yo en la provincia del Carchi*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
V. Independiente: Simbolismo cultural	- Asociación con la cultura	- Nivel de asociación con la cultura	Cuestionario
	- Incorporación de imágenes culturales abstractas	- Grado de incorporación de imágenes culturales	
	- Integración en la red de conocimiento cultural	- Nivel de arraigo de la marca en la cultura	
	- Asociación con la identidad del consumidor	- Nivel de asociación con la identidad del consumidor	
V. Dependiente: Conexión marca-yo	- Incorporación de la marca en el autoconcepto	- Grado de incorporación de la marca en el autoconcepto	Cuestionario

Nota: la operacionalización de variables se construyó a partir de dimensiones atribuidas por Torelli et. al. (2019) sobre la variable independiente simbolismo cultural y Escalas y Bettman et. al. (2005) de la variable dependiente conexión marca-yo.

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Deductivo

El presente estudio utilizó el método deductivo basado en Vargas (1999), asegura que es un razonamiento que implica llevar lo más general hasta lo específico, dicho de otra manera, desde lo más complicado a lo simple, considerando así que las conclusiones son el resultado de las premisas previamente establecidas.

En relación con la investigación el método deductivo sirvió para corroborar la teoría de la autoverificación de Swann, la que se aplicó en los consumidores de marcas de textiles de la provincia del Carchi, y por medio de datos recopilados permitió la formulación de conclusiones basadas en conocimiento previamente establecido.

3.4.2. Documental y de campo

El método documental concede examinar la literatura existente relacionada con estudios previos vinculados con el simbolismo cultural de las marcas de textiles, proporcionando una base sólida sobre el contexto cultural y social de la provincia del Carchi.

Se debe agregar que el método de campo facilita la recolección de información, en este caso será por medio de la realización de encuestas a los consumidores locales de marcas textiles de la provincia del Carchi en sus diferentes cantones, generando conocimiento actualizado.

3.4.3. Técnica e instrumento

La técnica que se aplicó en el estudio en curso fue la encuesta dirigida a los consumidores de marcas del sector textil de la provincia del Carchi, además del instrumento que consta de 14 ítems basados en las dimensiones relacionados con las dos variables que son el simbolismo cultural y la conexión marca-yo, para esto se basó en dos estudios para la primera variable Torelli (2020) y la segunda de Escalas y Bettman (2003), de los cuales se realizó un traducción inversa para que exista una mayor precisión, fidelidad y coherencia con el texto traducido del inglés al español.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1. Población

La población determinada son los habitantes de la provincia del Carchi, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2023), está conformada por 172.828 habitantes en sus diferentes cantones. Esta información nos ayudará para el cálculo de la muestra, que permitirá la identificación de la relación entre el simbolismo cultural y la conexión marca-yo del sector textil.

3.4.3. Tamaño de la muestra

El cálculo del tamaño de la muestra emplea un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, además de ocupar la fórmula de poblaciones finitas la que permite que la probabilidad de que cualquier persona económicamente activa participe en la encuesta sea la misma. Por otra parte, para el cálculo se utilizó un nivel de confianza del 95% que equivale al 1,96 junto a un margen de error del 5%.

Tabla 5. *Datos para el cálculo de la muestra*

	Descripción	**Datos**
N	(población total)	172828
Z	(nivel de confianza)	1,96
e	(margen de error)	0,05
p	(probabilidad de éxito)	0,5
q	(probabilidad de éxito)	0,5

Nota: Datos obtenidos del INEC

Al mismo tiempo, se aplica la fórmula para obtención del cálculo del tamaño de la muestra cómo se presenta a continuación:

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

$$n = \frac{172.828 * (1{,}96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5}{(0{,}05)^2 * (172.828 - 1) + (1{,}96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \boldsymbol{n} = \mathbf{384}$$

Dando como resultado un total de 384 encuestas, estas se realizarán en los diferentes cantones dependiendo el número de pobladores, además, cuál se realizará tanto en el sector rural como urbano, en la tabla que se muestra a continuación, se explica el número total de encuestados que se va a realizar:

Tabla 6. *Muestra por cantones*

Cantón	N de Población Activa	Porcentaje	N Total de encuestas	Sector	
				Urbano	Rural
Bolívar	15677	9%	35	18	18
Espejo	14522	8%	32	16	16
Mira	12727	7%	28	14	14
Montúfar	29590	17%	66	33	33
San Pedro de Huaca	7937	5%	18	9	9
Tulcán	92375	53%	205	102	102
TOTAL	**172828**	**100%**	**384**	**384**	**384**

Nota: Datos obtenidos del INEC del último censo del año 2023

3.5.2. Regresión lineal

La regresión se la utiliza para identificar las relaciones potencialmente causales o en el caso de no haber dudas sobre su relación causal, predecir una variable a partir de otra, cuando dos variables tienen una relación de tipo determinista, el valor de una variable define exactamente el valor de la otra; para determinar las relaciones entre dos o más variables, las alternativas dependerán si son nominales o numéricas, la regresión permite evaluar cuanto crece o decrece una variable con relación a otra, y la correlación, cuantifica el nivel de asociación; se evidencia la asociación que existe entre dos variables en el caso de que una de ellas sea la causa de la otra, es decir, cuando se encuentra una asociación estadísticamente significativa entre dos variables, lo único que se afirma es que existe una relación, pero no la naturaleza de la misma (Dagnino, 2014).

3.5.3. Coeficiente de Pearson

El coeficiente de correlación de Pearson es una medida estadística que es utilizada en diferentes áreas científicas, desde estudios técnicos, econométricos o de ingeniería hasta investigaciones con relación a las ciencias sociales, del comportamiento o de la salud, indicando la fuerza y dirección de la relación entre dos variables cuantitativas, además se utiliza en el análisis de datos para determinar si existe una correlación entre dos conjuntos de datos (Hernández Lalinde, 2018).

Cuando las variables son cuantitativas, la manera de determinar si estas tienen o no relación, es mediante la regresión lineal; el coeficiente de correlación se lo puede calcular para cualquier grupo de datos, no obstante, al usar pruebas de hipótesis es importante que al menos una variable tenga una distribución normal (Hernández, y otros, 2018). A continuación, se muestra la magnitud del coeficiente de correlación de Pearson según las sugerencias de Cohen que se indica en la tabla 7:

***Tabla 7**. la magnitud del coeficiente de correlación de Pearson*

Rango de valores de rxy	Interpretación
$0.00 \leq \lvert rxy \rvert < 0.10$	Correlación nula
$0.10 \leq \lvert rxy \rvert < 0.30$	Correlación débil
$0.30 \leq \lvert rxy \rvert < 0.50$	Correlación moderada
$0.50 \leq \lvert rxy \rvert < 1.00$	Correlación fuerte

3.5.4. Fisher

Las aportaciones científicas de Ronald Fisher en el campo de la estadística fueron numerosas, desarrollo técnicas para la obtención de más información mediante muestras de datos pequeñas con el supuesto de normalidad, estas técnicas son conocidas como análisis de Varianza y Covarianza, estas tienen grandes aporten dentro de la estadística practica y la hipótesis nula, niveles de significación y pasos fundamentales en el desarrollo de una investigación. A pesar de que Fisher no fue el primero en utilizar el 5% para determinar la significación, sugirió el término "significativo" (Riobóo & Riobóo, 2011).

3.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Una de las principales limitaciones de esta investigación fue la ausencia de una base de datos detallada sobre las marcas de textiles de la provincia del Carchi, a pesar de haber realizado consultan en instituciones como la Cámara de Comercio, el Ministerio de Producción, el Servicio de Rentas Internas (SRI), la Superintendencia de Compañías, entre otras; esta falta de información dificulto la identificación de marcas relevantes para el análisis.

Debido a esto, se optó por realizar una observación de campo para determinar las marcas que cuentan con establecimientos físicos en la provincia, permitiendo así, identificar dos marcas principales que representan a la provincia del Carchi, "Todo

Norte", con presencia en las ciudades de Tulcán y San Gabriel, también "Richie Carapaz" en la ciudad de Tulcán y otras ciudades del Ecuador. Para el objeto de estudio de esta se seleccionó la marca textil "Todo Norte" debido a su mayor antigüedad en el mercado y con la ventaja que cuenta con dos establecimientos en ciudades principales de la provincia, lo que proporciono un marco más sólido para el análisis del simbolismo cultural y su conexión con los consumidores.

Este enfoque, fue útil para superar la limitación inicial, no obstante, puede restringir la generalización de resultados a otras marcas que podrían no haber sido identificadas bajo estas condiciones, para ello, se sugiere a futuras investigaciones podrían buscar alternativas para acceder a datos más completos y representativos del sector textil.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis de los datos recolectados mediante encuestas, seguido de una discusión detallada que relaciona los hallazgos con la teoría de la autoverificación y estudios previos en las variables del simbolismo cultural y la conexión marca-yo.

4.1. DESCRIPCIÓN DE LA MARCA TEXTIL "TODO NORTE"

Este apartado tiene como finalidad brindar una visión detallada de las características que definen a las marcas de textiles de la provincia del Carchi, en este caso a la marca Todo Norte, con un enfoque en el simbolismo cultural y su relación con la conexión marca-yo con los consumidores. En esta sección se abordarán los elementos distintivos de la marca, su identidad visual, sus valores y la forma en la que comunica su propuesta cultural a los consumidores.

Ilustración 3 *Logo de la marca textil carchense "Todo Norte"*

Nota: Información tomada de página oficial de Facebook "Todo Norte"

Todo Norte es más que una marca, es un homenaje a nuestras raíces, cada prenda cuenta transmite sabiduría y belleza de la cultura andina, estos productos no solamente representan una prenda, sino que además conecta con la tierra, con la gente, con las tradiciones locales. Esta marca cuenta con un simbolismo de la cultura pasto, la numerología de la provincia, los colores de la tierra, sus texturas rusticas para transmitir autenticidad y conexión con la tierra, y lo más importante su logo, que es un símbolo que representa la identidad de la provincia del Carchi.

Tabla 8 *Composición de la marca textil "Todo Norte"*

		Marca "Todo Norte"
Identidad de la marca	**Nombre de la marca:**	"Todo Norte" destaca un sentido de pertenencia y orgullo provincial, haciendo referencia al norte del Ecuador, conectando con la identidad cultural de la provincia, lo cual señala la riqueza cultural y paisajística de la provincia.
	Logotipo y diseño gráfico:	El logotipo de la marca utiliza los colores de la bandera de la provincia del Carchi. **AMARILLO**: Representa la riqueza de los suelos y cultivo de los productos como la papa. **VERDE:** Simboliza la naturaleza, los paisajes montañosos y la conexión con la tierra **ROJO:** Representa la fuerza, la historia de lucha y el legado de las comunidades.
	Eslogan:	"Yo soy TODO NORTE" representa una fuerte identificación cultural y emocional, conectando a las personas con la región, reflejando orgullo ancestral y promoviendo la identidad colectiva.
Producto y diseño	**Materiales utilizados:**	Utilizan telares pala la elaboración de los ponchos, recursos locales para la creación de sus demás productos, inspirados en la provincia del Carchi que representen identidad.
	Estilo y patrones:	Para la elaboración de los productos se incluyen valores culturales, los símbolos de la cultura pasto y la identidad de la provincia la numerología 04.
	Técnicas de elaboración:	La provincia del Carchi es conocida por la perseveración de técnicas tradicionales, que incluye tejidos manuales, tintes naturales y el método de cultivo sostenible para su producto de vino.
Narrativa de la marca	**Historia:**	La marca Todo Norte se orienta a rescatar y enaltecer la identidad del norte de Ecuador, con especial atención en sus tradiciones culturales, su riqueza cultural y fortaleza de sus comunidades.
	Relación con las comunidades:	La marca promueve la colaboración con artesanos, agricultores y está asociada con la cultura Pasto, lo que impulsa el desarrollo comunitario.
	Valores culturales:	Los valores que destaca la marca es la perseveración cultural, sostenibilidad, respeto y orgullo local.

4.2. DATOS DESCRIPTIVOS DEMOGRÁFICOS

En la tabla 9 refleja que las encuestas se realizaron en los diferentes cantones de la provincia del Carchi las cuales fueron 384, el número total a realizarse en cada cantón se decidió en función a la población según datos del último censo presentado por el INEC en el año 2023, donde se evidencia que el 54% de los encuestados pertenecen al género femenino y el 46% al género masculino, dicho dato nos permitirá más adelante relacionar los resultados con las variables estudiadas simbolismo cultural y conexión marca-yo.

Tabla 9. *Género del encuestado en función del cantón que reside*

Género del encuestado	Cantón						
	Bolívar	**Espejo**	**Mira**	**Montúfar**	**San Pedro de Huaca**	**Tulcán**	**Total**
Femenino	16	15	18	36	12	110	207
Masculino	19	17	10	30	6	95	177
Total	**35**	**32**	**28**	**66**	**18**	**205**	**384**

Se evidencia en la tabla 10 que el 95% del total de encuestados se autodetermina mestizo siendo una minoría las otras etnias, por otro lado, solo existe una diferencia del 3% entre el sector urbano y rural debido a que se quería evidenciar si existen distintas opiniones entre las personas que habitan estos sectores relacionados al simbolismo cultural y conexión marca.

Tabla 10. *Autodeterminación étnica en función al sector que vive el encuestado*

Sector en el que vive el encuestado	Autodeterminación étnica del encuestado					
	Mestizo	**Afroecuatorianos**	**Indígenas**	**Blancos**	**Montubios**	**Total**
Urbano	190	3	4	0	0	197
Rural	175	1	9	1	1	187
Total	365	4	13	1	1	384

4.3. SIMBOLISMO CULTURAL DE LA MARCA EN FUNCIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL ENCUESTADO

En este apartado se presentan los resultados obtenidos en relación con la variable independiente simbolismo cultural, la cual es fundamental para comprender como los consumidores de la marca textil carchense "Todo Norte" la perciben en función al uso de símbolos culturales incluyendo aspectos de asociación con la cultura local, su papel como íconos/emblemas, su conexión con los valores e identidad de la provincia, entre otros.

4.3.1. La marca está asociada con la cultura

En la presente figura se observa que el 37% los encuestados manifestaron que están totalmente de acuerdo que la marca "Todo norte 04" está asociada con la cultura central de la provincia, debido a que esta tiene representaciones que identifican a los consumidores como son los símbolos de la cultura pasto, la numerología 04 que identifica a la provincia. Además, le da sentido de pertenencia utilizando símbolos culturales en sus diferentes productos textiles que esta marca ofrece, de manera que al usar cualquier prenda les genera sentido de pertenencia.

Estos resultados se alinean a las ideas de Torelli (2020), menciona que el simbolismo cultural en las marcas cumple un papel fundamental en la creación de un valor equitativo cultural; Torelli destaca que las marcas que integran elementos culturales logran una relación entre experiencias y valores colectivos de los consumidores, logrando así fortalecer su identificación con estas. De tal manera, los resultados obtenidos confirman que las marcas de textiles en el Carchi han implementado elementos culturales que reflejan la identidad local, permitiendo que los consumidores las vean como herencia cultural y sus preferencias modernas.

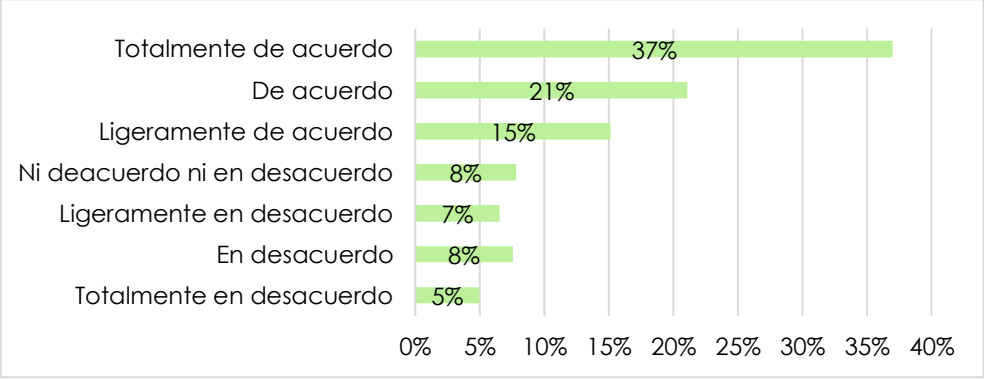


Figura 2. *La marca está asociada con la cultura*

4.3.2. La marca es un ícono/emblema de la cultura

Como se observa en la figura 3 la marca es un icono o emblema de la cultura de la provincia, es decir, está profundamente asociada con la identidad, los valores y tradiciones de la provincia, y los habitantes se sienten identificados, viendo a la marca como una extensión de su propia identidad. Además, la marca se asocia, representa y simboliza a la cultura central, que es la cultura pasto, teniendo en consideración los valores como el trabajo duro, la resiliencia, el orgullo de identidad; las creencias como tradiciones religiosas, importancia del legado ancestral, el significado sagrado de la tierra en zonas rurales; e ideales como la preservación cultural, desarrollo comunitario, entre otros, que forman parte de la cultura, de manera que las personas se sientan a gusto con la marca y cumpla con sus expectativas.

Estos resultados coinciden con las teorías de Torelli (2020), en su estudio sobre la Equidad Cultural, el cual menciona que las marcas pueden convertirse en iconos culturales cuando adoptan elementos simbólicos que representan valores y tradiciones locales, esto no solamente enaltece el valor de las marcas, sino que, además refuerza el vínculo emocional entre los consumidores y más marcas, posicionándolas como referentes culturales.

Además, Moreno y Arbaiza (2020), mencionan que el uso de elementos culturales en campañas publicitarias no solamente fortalece la relación marca-consumidor, sino que son de gran apoyo para la preservación cultural; esta perspectiva es relevante en el contexto de las marcas de textiles de la provincia del Carchi, en el que los resultados reflejan que su asociación con elementos culturales permite su identificación con símbolos locales.

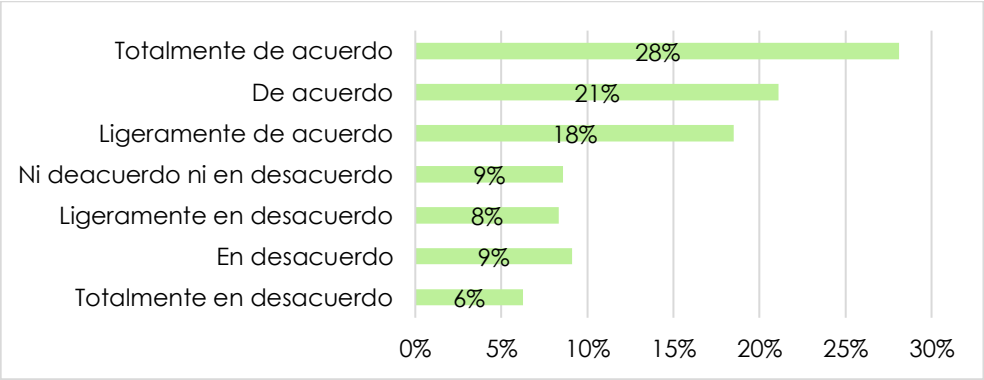


Figura 3. *La marca es un ícono/emblema de la cultura*

4.3.3. La marca personifica los valores de Carchi

En relación con los resultados de esta figura 4 el 63% de los encuestados están de acuerdo que la marca Todo Norte personifica los valores de la provincia, es decir, refleja las características culturales locales en sus productos, uno de los productos más representativos es el poncho. Por otro lado, el 36% no está de acuerdo, lo cual señala que no ve reflejada la identidad cultural de la provincia en la marca.

Según Gutiérrez et al. (2024), quien argumenta que el simbolismo cultural desempaña un papel fundamental en la construcción de estrategias de branding exitosas, este estudio es de gran relevancia en el sector textil, en el que resalta que los consumidores no solo valoran la calidad del producto, sino también la capacidad que tienen para personificar las marcas con aspectos culturales significativos para los consumidores.

Reforzando los postulados de Torelli (2020), en su estudio de la Equidad Cultural, destaca que las marcas que integran valores culturales se convierten en representaciones tangibles de la identidad local; estas marcas además de satisfacer las necesidades funcionales, también reflejan valores, creencia y tradiciones de la provincia, en este caso, las marcas de textiles del Carchi están alineadas en gran parte con los valores culturales que caracterizan a la provincia, reforzando la representación cultural local.

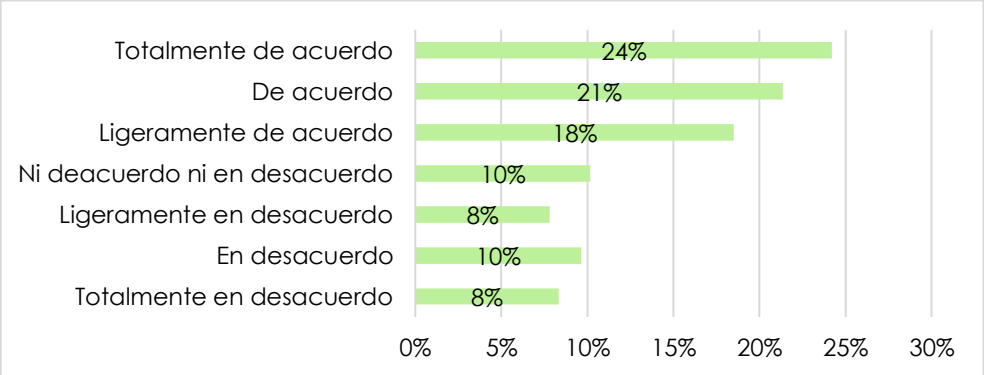


Figura 4. *La marca personifica los valores de Carchi*

4.3.4. La marca recuerda la identidad de esta provincia

La figura 5 muestra que una gran mayoría de los encuestados 54% está de acuerdo con la afirmación, lo que indica que la marca ha logrado vincularse de manera efectiva con la identidad cultural de la provincia. Estos resultados corroboran que las marcas de textiles pueden desempeñar un papel fundamental en la construcción de identidad cultural. Sin embargo, un porcentaje pequeño de 22% se muestra en

desacuerdo lo que indica que se debe mejorar en la comunicación de los símbolos que integra la marca y su relación con la identidad local.

Teniendo en cuenta la perspectiva de Torelli (2020), la capacidad para que una marca se consolide como un elemento de equidad cultural se enfoca en su habilidad de integrar valores, símbolos y tradiciones que sean de gran relevancia para los consumidores locales. Los resultados obtenidos reflejan que, a pesar de la mayoría de los encuestados dan una respuesta positiva, se debe tener en cuenta que existe una proporción considerable que no logran identificar esta conexión, esto puede ser por varios factores, uno de ellos es la falta de estrategias por parte de la marca para reforzar su simbolismo cultural mediante elementos visuales que reflejan la identidad de la provincia.

Gutiérrez et al. (2024), señala que el simbolismo cultural puede ser un diferenciador estratégico al momento de realizar la construcción de marcas; las empresas de textiles locales deben enfocarse más en el uso de elementos culturales en sus estrategias, incorporando patrones textiles tradicionales para reforzar su relevancia cultural y mejorar la percepción de los consumidores.

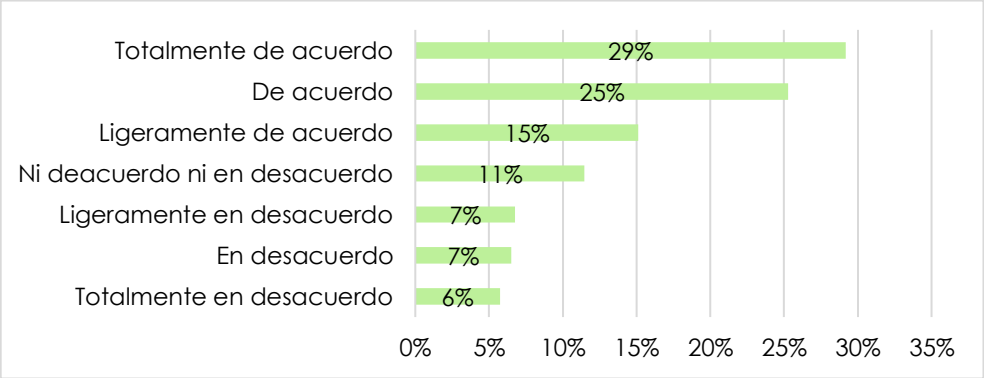


Figura 5. *La marca recuerda la identidad de esta provincia*

4.3.5. La marca es un buen ejemplo de lo que significa/simboliza ser de esta provincia

Los resultados de la figura 6 de la encuesta revelan que la marca Todo Norte es percibida por una gran mayoría de los encuestados como un símbolo representativo de la provincia, ya que en la mayoría de sus productos tiene símbolos de la cultura pasto. Un 59% de los encuestados manifestaron respuestas positivas, evidenciando una asociación entre la marca y la identidad cultural local. Estos datos respaldan la

idea de que las marcas de textiles desempeñan un papel fundamental en la transmisión de los valores culturales de la provincia.

Teniendo en cuenta investigaciones previas de Gutiérrez el tal. (2024), señalando la importancia de crear estrategias de marca basadas en el simbolismo cultural para fortalecer el posicionamiento tanto en mercados locales como regionales. Estos resultados reflejan que las marcas de textiles de la provincia poseen un potencial relevante para ser apreciadas como emblemas culturales de la provincia. No obstante, es importante seguir fortaleciendo los elementos de identidad cultural para lograr una conexión más profunda con todos los segmentos del mercado.

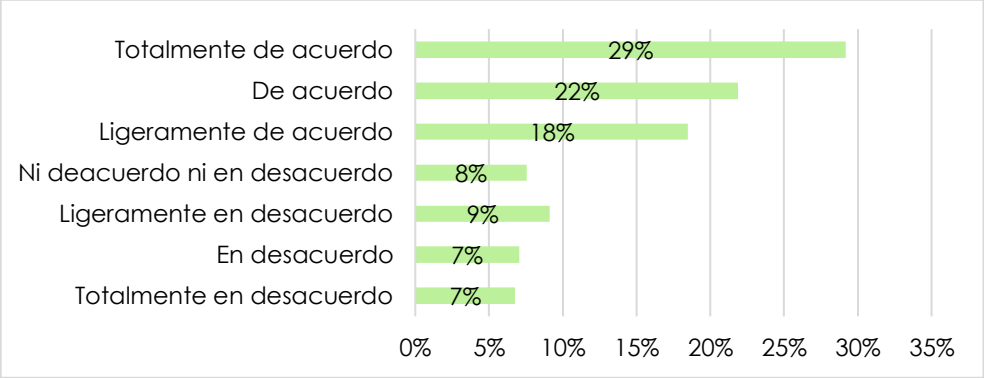


Figura 6. *La marca es un buen ejemplo de lo que significa/simboliza ser de esta provincia*

4.3.6. La marca tiene mucho sentido con una bandera de esta provincia

Los resultados de la figura 7 de la encuesta indican que la marca mencionada ha logrado establecer una asociación significativa con la bandera provincial, un símbolo de gran relevancia para la identidad carchense. Lo que quiere decir que existe una relación entre la marca y la bandera de la provincia, ya que, esta marca utiliza la bandera en ciertos productos como camisetas, gorras, ponchos, vino, entre otros. Esta percepción positiva sugiere que la marca ha sido estratégica en comunicar su adaptación cultural y en generar un sentido de orgullo local entre los consumidores.

De acuerdo con Torelli (2020), el simbolismo cultural de una marca actúa como un mediador entre las experiencias colectivas de una comunidad y los valores culturales. En este caso, la conexión entre la marca y un símbolo icónico como una bandera se puede interpretar como una estrategia exitosa de cultura; la percepción de coherencia cultural aumenta la equidad cultural de la marca, lo que permite que los

consumidores no solo reconozcan la marca, sino que también la consideren como representante autentico de su identidad y patrimonio.

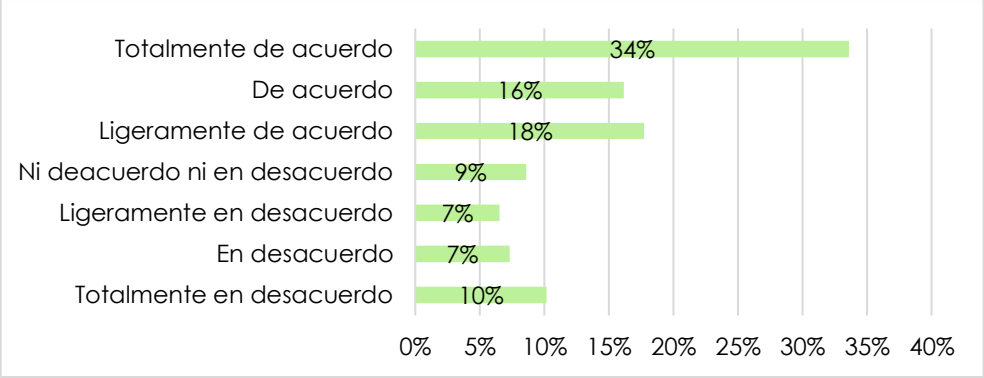


Figura 7. *La marca tiene mucho sentido con la bandera de esta provincia*

4.3.7. La marca es un símbolo de la cultura

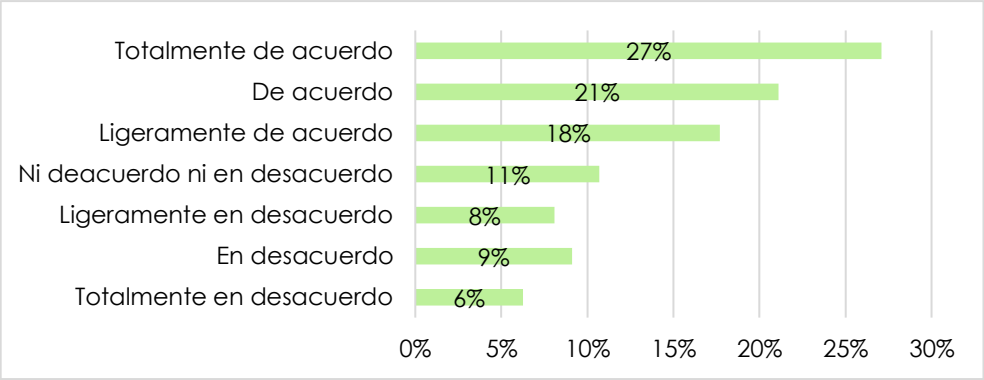


Figura 8. *La marca es un símbolo de la cultura*

Los resultados en la figura 8 revelan que una proporción considerable de los consumidores percibe la marca de textiles "Todo Norte 04" como un símbolo de la cultura de la provincia. El hecho de que la marca sea percibida de manera positiva señala que ha logrado conectar emocionalmente con los consumidores, generando sentido de identificación y pertenencia. Sin embargo, es importante destacar que existe un segmento de la población que no comparte esta misma percepción, lo que indica que es necesario continuar trabajando en fortalecer la conexión entre la marca y la cultura local.

Estos resultados están alineados a conclusiones de Moreno y Arbaiza (2020), quienes mencionan que las marcas que utilizan la identidad cultural como estrategia logran concretar una relación emocional con sus consumidores, pero únicamente cuando los elementos simbólicos están adecuadamente representados y comunicados a los

consumidores. Además, basado el enfoque de Torelli (2020), los resultados sugieren que la marca que logra conectar con los consumidores, al incorporar elementos representativos de la cultura local, como los símbolos visuales, es clave para establecer un posicionamiento cultural que fomente la identificación.

4.4. CONEXIÓN MARCA-YO (SELF-BRAND CONNECTION) EN FUNCIÓN DE LA OPINIÓN DEL ENCUESTADO

Así mismo, en este apartado se presentan los resultados con la variable dependiente conexión marca-yo (self-brand connection), dicha que permite analizar el grado en que los consumidores se identifican y conectan emocionalmente con la marca seleccionada, de tal forma, permite comprender como las marcas pueden convertirse en una extensión simbólica de la identidad del consumidor, reforzando su sentido de pertenencia.

4.4.1. Esta marca refleja quien es el consumidor

La figura 9 que se presenta evidencia que las opiniones de los consumidores referente a la marca "Todo Norte" son positivas, es decir, el 50% (sumando niveles altos y medios de acuerdo) sienten que esta refleja quienes son, demostrando que los esfuerzos realizados en incorporar simbolismo cultural si están dando un resultado; sin embargo, el 39% tienen una percepción negativa ya que, no siente esa conexión.

Además, Escalas y Bettman (2020), mencionan que las marcas no son solo símbolos de estatus si no reflejos de la identidad de los consumidores, de tal forma las conexiones marca-yo se ven influenciadas por los grupos de referencia justificando el por qué ciertos segmentos de consumidores sienten una mayor afinidad con la marca "Todo Norte".

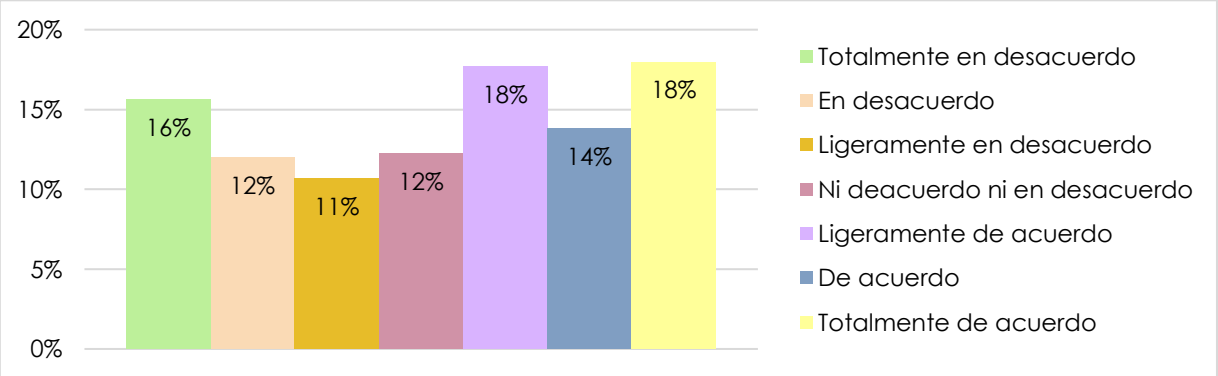


Figura 9. *Esta marca refleja quien es el consumidor*

4.4.2. *El consumidor puede identificarse con esta marca*

La figura 10 refleja una mezcla de opiniones acerca de la identificación con la marca "Todo Norte", el 38% tiene una respuesta negativa destacando la existencia de consumidores que no encuentran a la marca como parte de su identidad personal, pero en comparación del 52% muestra una respuesta favorable, viendo un potencial sobre la marca para resonar en las aspiraciones personales de los consumidores fortaleciendo la conexión marca-yo.

La relación que existe entre el consumidor y la marca puede ser explicada de mejor manera a través de la teoría de la autoverificación de Swann (1987), ya que, postula que los individuos buscan validar sus autoconceptos a través de las interacciones con otros que están dentro de su entorno, incluyendo marcas; los resultados obtenidos reflejados en esta figura cumplen el principio de la teoría porque los consumidores afirman su identidad por medio de la marca "Todo Norte".

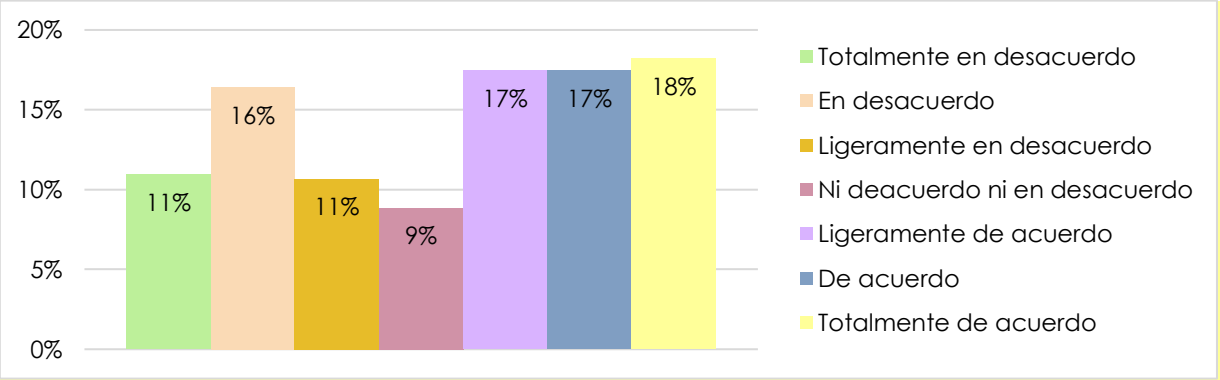


Figura 10. *El consumidor puede identificarse con esta marca*

4.4.3. El consumidor siente una conexión personal con esta marca

Por otro lado, la figura 11 presentada refleja la percepción de los consumidores sienten una conexión personal con la marca viéndose representado con el 46% de respuestas positivas, como Escalas menciona en su artículo la marca que en este caso es "Todo Norte" cumple una función de autoconstrucción ya que refleja sus valores y también se alinea con su grupo de referencia. A pesar de esto, la percepción se balancea con una respuesta no favorable del 44% en la que los encuestados no sienten que la marca comunique lo suficiente como para sentirse parte de esta.

Escalas y Bettman (2003), aportan que las marcas pueden funcionar como extensiones del yo, aportando a una conexión emocional con las marcas, en este caso "Todo Norte" se ha consolidado como un referente simbólico para un gran porcentaje de sus consumidores, pero debe mejorar la generación de vínculos emocionales porque también la figura refleja un porcentaje significativo que no siente una conexión.

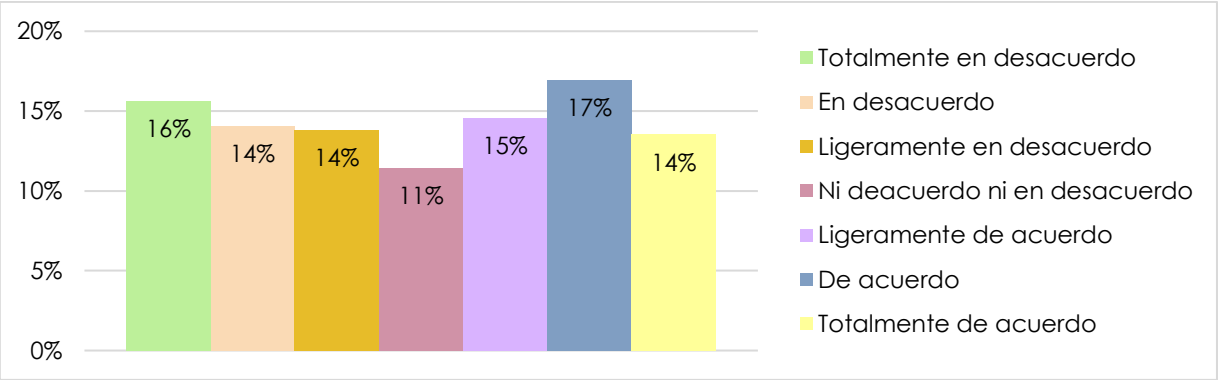


Figura 11. *El consumidor siente una conexión personal con esta marca*

4.4.4. El consumidor utiliza esta marca para comunicar quien soy a los demás

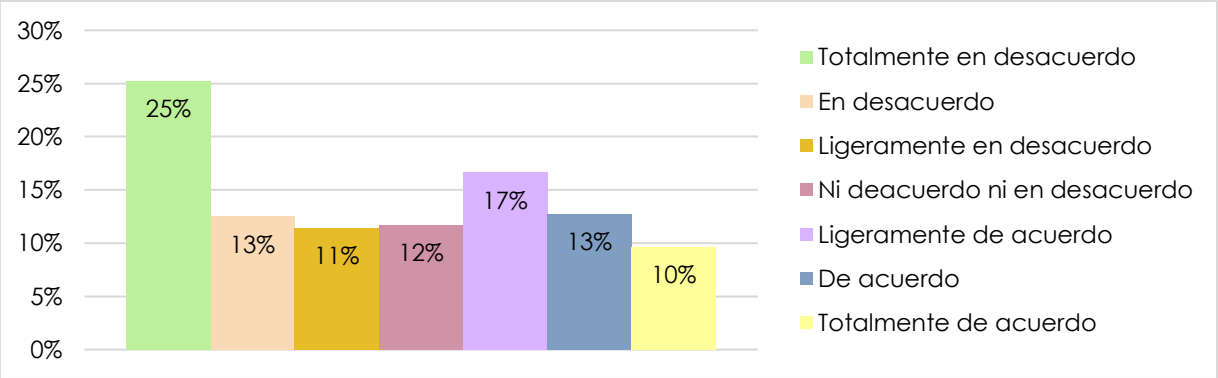


Figura 12. *El consumidor utiliza esta marca para comunicar quien soy a los demás*

Es evidente que si existe un porcentaje del 40% que siente que si utiliza la marca activamente puede comunicar quien es, aunque, hay valores significativos como lo son el 49% que no están de acuerdo, reflejando una desconexión personal con la marca "Todo Norte", es decir, existe una dualidad en la sobre como utiliza el consumidor a la marca.

La teoría de la autoverificación de William Swann (1987), afirma que los individuos buscan marcas que confirmen su autoconcepto, permitiéndonos explicar que los consumidores que tienen una respuesta favorable utilizan "Todo Norte" como un

vehículo para la autoverificación fortaleciendo su conexión emocional; pero Escalas y Bettman (2003), sostienen que una marca no logra satisfacer esa conexión puede llegar a ser considerada irrelevante, lo que puede suceder con la marca estudiada, ya que, existe una brecha con una respuesta negativa, limitando su competitividad en el mercado.

4.4.5. El consumidor cree que esta marca le ayuda a convertirme en el tipo de persona que quiero ser

Los resultados de la figura 13 muestran que solo el 32% de los consumidores considera con la marca "Todo Norte" les ayuda a convertirse en el tipo de persona que desean ser, mientras que el 13% tienen una percepción neutral y el 55% manifiesta una posición negativa revelando que la marca no ha logrado trascender su función utilitaria y de tal manera no se ha convertido en un símbolo de identidad personal para muchos consumidores.

Según Escalas y Bettman (2003), las marcas que ayudan a los consumidores a construir su identidad personal fortalecen la conexión marca-yo y se convierten en agentes de transformación personal, pero en este caso, "Todo Norte" tienen un alto porcentaje de respuestas negativas enfrentando una desconexión, debería comunicar valores y aspiraciones que resuenan con las necesidades emocionales de los consumidores, permitiéndoles expresar su individualidad a través de sus elecciones de consumo.

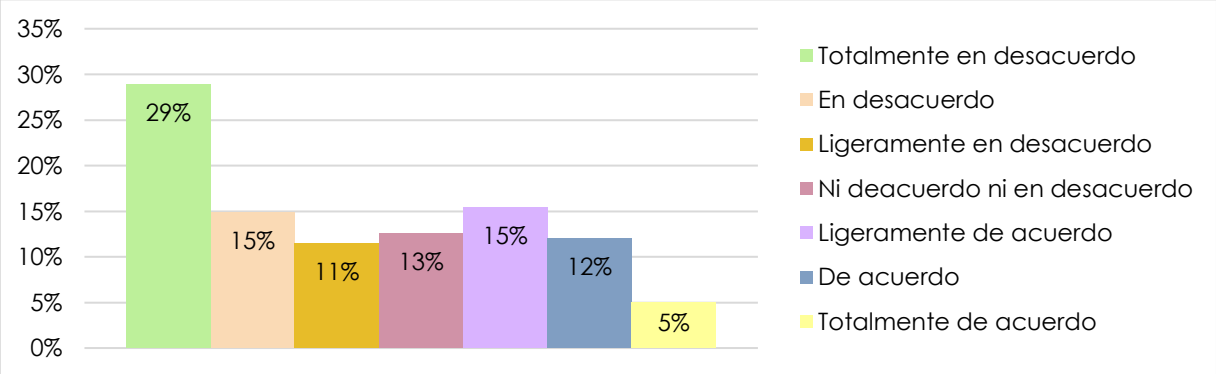


Figura 13. *El consumidor cree que esta marca le ayuda a convertirme en el tipo de persona que quiero ser*

4.4.6. El consumidor considera que esta marca "soy yo" (refleja lo que considero que soy o la forma en la que quiero presentarme para los demás)

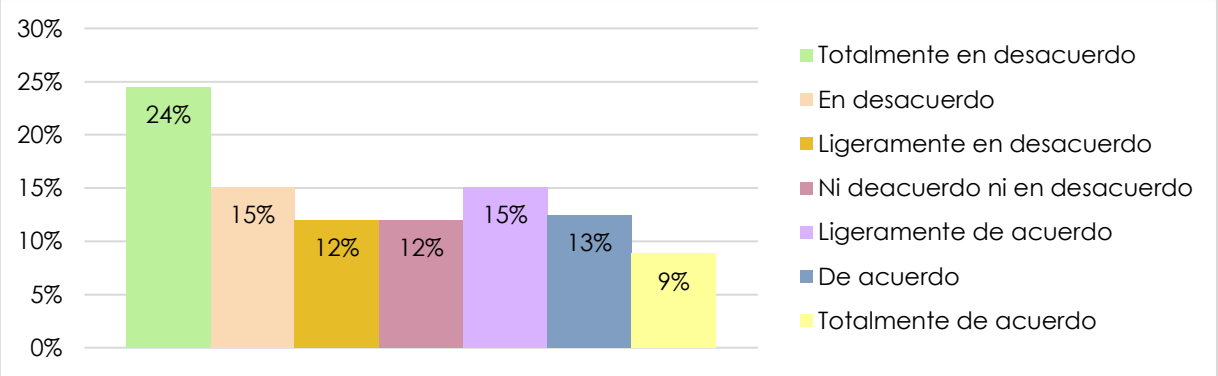


Figura 14. *El consumidor considera que esta marca "soy yo"*

Con los resultados obtenidos de la encuesta en la figura 14 señalan que la marca de textiles del Carchi no ha logrado convertirse en un símbolo de identidad personal para muchos consumidores, debido a que, el 51% de encuestado no se identifican con este postulado, esta desconexión da a conocer que la marca ha comunicado de manera incorrecta los valores y aspiraciones que recuerden las necesidades emocionales de los consumidores, no permitiéndoles expresar su individualidad mediante sus elecciones de consumo.

Para Escalas y Bettman (2003), una marca que refleja la identidad del consumidor se convierte en una extensión simbólica del concepto que tiene de sí mismo, lo que no sucede con la marca "Todo Norte", porque la mitad de sus consumidores no han logrado vincularse con la identidad de los consumidores, debido a que no se está fortaleciendo su sentido de pertenencia a la comunidad carchense.

4.4.7. Esta marca le sienta bien al consumidor

La figura 15 se determina que la marca de textiles del Carchi genera una sensación de bienestar y satisfacción en una proporción significativa de sus consumidores, debido a que el 53% de encuestados creen que la marca les sienta bien, a pesar de esto, el 28% no logra generar esta conexión siendo sensible a los elementos de valor que la marca presenta que en este caso son los símbolos.

Esta conexión emocional positiva que tienen los consumidores por la marca concuerda lo que Swann (1987) postula en su teoría de autoverificación, ya que, estos buscan productos y marcas que validen lo que estos creen sobre si mismos

causándoles una sensación de bienestar al consumir estas marcas que en este caso es "Todo Norte".

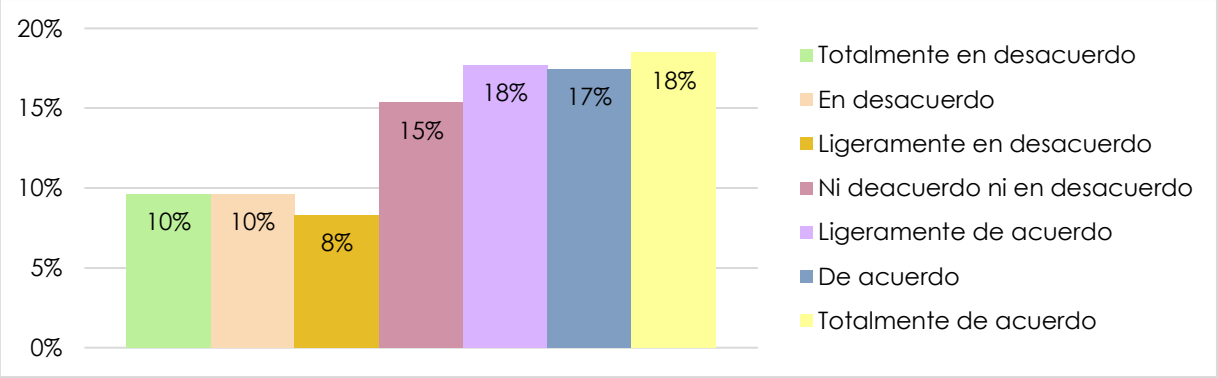


Figura 15. *Esta marca le sienta bien al consumidor*

4.5. RESULTADO DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO DESDE UNA PERSPECTIVA

4.5.1. Variables de estudio desde la perspectiva del género del encuestado

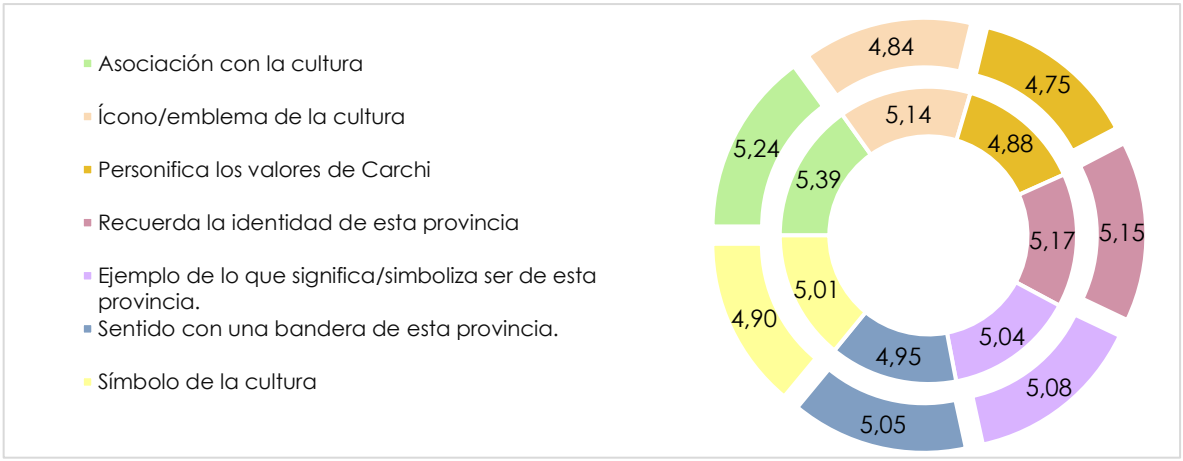


Figura 16 *Simbolismo cultural desde la perspectiva del género del encuestado*

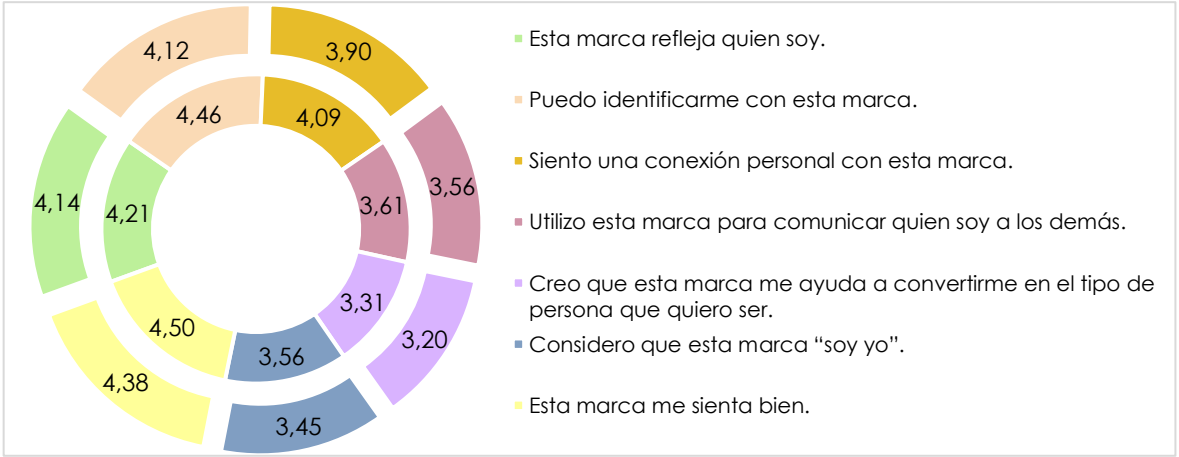


Figura 17. *Conexión marca-yo desde la perspectiva del género del encuestado*

Con respecto a la perspectiva del sector donde vive el encuestado haciendo una comparación de la figura 16 y 17, en relación al simbolismo cultural, las medias se encuentran entre 4.66 y 5.31, lo que señala que los encuestados perciben un fuerte vínculo entre las marcas de textiles y el simbolismo cultural de la provincia. Por otro lado, las medias de conexión marca-yo son notablemente menores, van desde 3.33 hasta 4.67, lo que señala que a pesar de que la marca refleja ciertos valores culturales la identidad personal con esta es débil. Esto puede deberse a que la marca enfatice más en los valores culturales que en las perspectivas de los consumidores.

Por lo tanto, mientras las marcas de textiles del Carchi tienen éxito como símbolos culturales, existe una pequeña conexión emocional individual. Lo cual coincide con lo que señala Escalas y Bettman (2003) sobre la importancia de las narrativas de identidad y Torelli (2019), en el equilibrio colectivo e individual; las marcas deben potenciar su posicionamiento integrando estrategias que fortalezcan la percepción de que no solo representa a una provincia, sino que también a cada individuo.

4.5.2. Variables de estudio desde la perspectiva del sector que vive el encuestado

En las figuras 18 y 19 se realiza una comparación de las variables de estudio y el género del encuestado, las medias en relación al simbolismo cultural entre los géneros son altas, lo que refleja que tanto mujeres como hombres perciben una fuerte relación entre el simbolismo cultural y las marcas de textiles, teniendo el género femenino una puntuación mayor de 5.39 y el género masculino de 5.24; en el caso de la conexión marca yo las medias son más bajas para ambos géneros en comparación con el simbolismo cultural, lo que señala una menor conexión entre consumidor-marca, siendo el puntaje más alto en género femenino de 4.50 y género masculino 4.38; las diferencias entre géneros son menos pronunciadas que en el simbolismo cultural.

Escalas y Bettman (2003) señalan que la conexión emocional con una marca requiere un buen posicionamiento no solamente que sea representativa de la cultura, sino que, además, sea una extensión del autoconcepto del consumidor, es decir, que la marca tiene un desafío para conectarse emocionalmente con sus consumidores, independientemente del género, por lo que Todo Norte debe trabajar en profundizar su conexión emocional para lograr un impacto en ambos géneros.

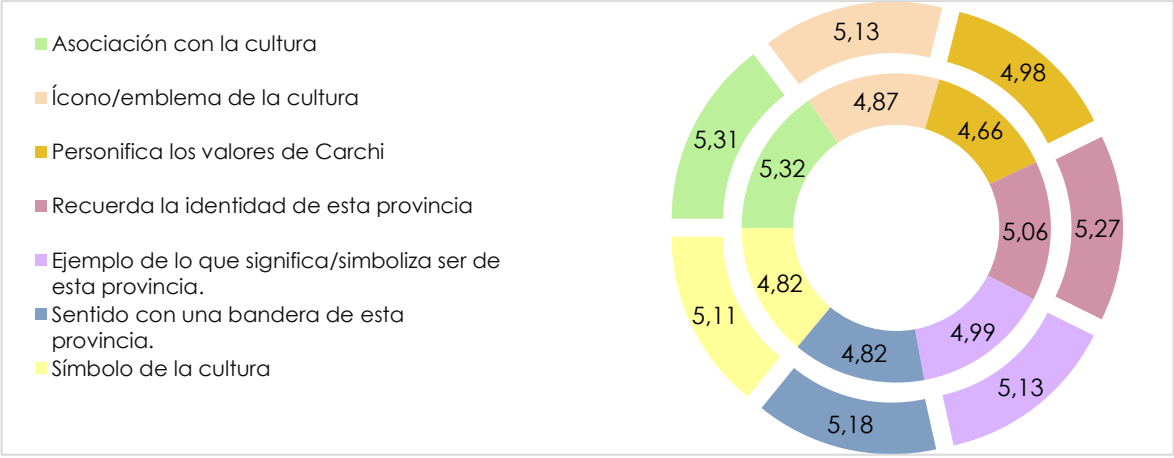


Figura 18. *Simbolismo cultural desde la perspectiva del sector del encuestado*

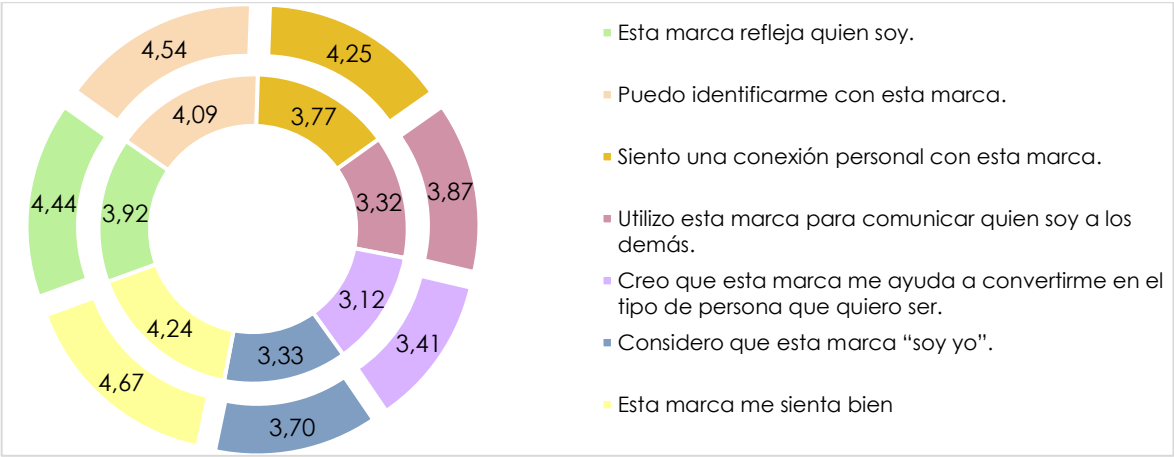


Figura 19. *Conexión marca-yo desde la perspectiva del sector del encuestado*

4.6. RESULTADO DEL NIVEL DE SIMBOLISMO Y CONEXIÓN MARCA-YO DE LA MARCA TEXTIL "TODO NORTE"

4.6.1. Nivel de simbolismo cultural

Para determinar el nivel de simbolismo cultural se utilizó las medias de cada uno de los ítems que tuvo una escala de Likert de 1 a 7 del constructo del bloque uno. Se establecieron los percentiles 30 y 70 como lo explica Hernández Sampieri (2022) con los valores 4,57 y 6,14 respectivamente; a partir de estos valores se determinó el rango de la escala en tres niveles: alto, medio y bajo, es así, que un nivel bajo es en un rango de 1 a 4,57, un nivel medio comprende de 4,58 a 6,14 y para finalizar un nivel alto de 6,15 a 7.

La media que se obtuvo sobre el nivel de simbolismo cultural de la marca Todo Norte es de 5,04, es decir, que se encuentra en el rango de nivel medio, indicando que los

consumidores perciben a la marca Todo Norte con un nivel moderado de simbolismo cultural. La marca logra asociarse con la cultura de la provincia y genera identidad utilizando elementos que recuerdan la cultura del Carchi.

Según Torelli (2020), señala que las marcas que logran una fuerte conexión cultural tienen un conocimiento profundo sobre las tradiciones, los valores y símbolos locales, lo que refleja resultados positivos como una mayor lealtad del consumidor y diferenciándose del mercado. Lo que sugiere que las marcas mejoren su capacidad para representar la cultura de la provincia para fortalecer la conexión entre marca-consumidor.

Tabla 11 *Medias de la variable independiente simbolismo cultural*

Ítems	Media
1. La marca está asociada con la cultura de la provincia.	5,32
2. La marca es un ícono/emblema de la cultura de Carchi.	5,00
3. La marca personifica los valores de Carchi.	4,82
4. La marca expuesta recuerda la identidad de esta provincia.	5,16
5. La marca es un buen ejemplo de lo que significa/simboliza ser de esta provincia.	5,06
6. Esta marca expuesta tiene mucho sentido con una bandera de esta provincia.	4,99
7. Esta marca expuesta es un símbolo de la cultura de esta provincia.	4,96
Media simbolismo cultural	**5,04**

4.6.2. Nivel de conexión marca-yo

En la tabla 12 el nivel de la variable dependiente conexión marca-yo se determinó a partir del cálculo de las medias de los 7 ítems del constructo del bloque II que contaba con una escala de Likert de 1 a 7, donde se utilizó los percentiles, el p30 con un valor de 2,57 y p70 con 5,29 como lo explica Hernández Sampieri (2022); para clasificar el nivel de alto, medio y bajo se utilizaron los limites tanto superior e inferior que son 1 y 7. En base a estos valores se determinaron los rangos en tres categorías nivel bajo 1 a 2,57; nivel medio 2,58 a 5,29 y nivel alto 5,30 a 7.

La media obtenida sobre el nivel de conexión marca-yo de la marca Todo Norte es de 3,90, se encuentra dentro del rango de nivel medio, es decir, la marca genera una conexión modera con los consumidores, logrando establecer una identificación con la marca, a pesar de que existen valores que representan un nivel bajo, señalando

que los consumidores no tienen un impacto directo en la construcción de su identidad con esta marca. Es importante que las marcas logren generar identidad en los consumidores para mantener una relación positiva con ellos.

Según Escalas y Bettman (2003), las conexiones entre los consumidores y marcas se encuentran influenciadas por los grupos de referencia, estos actúan como mediadores en la construcción de identidad tanto personal como social a través de las marcas. Lo cual, para mejorar esta conexión es importante que las marcas fortalezcan su rol como vehículos de identidad y aceptación social, lo que también ayudara a posicionarse a la marca y tener un mayor reconocimiento.

Tabla 12 *Medias de la variable dependiente conexión marca-yo*

Ítems	Media
1. Esta marca refleja quien soy	4,18
2. Puedo identificarme con esta marca	4,31
3. Siento una conexión personal con esta marca	4,00
4. Utilizo esta marca para comunicar quien soy a los demás.	3,59
5. Creo que esta marca me ayuda a convertirme en el tipo de persona que quiero ser.	3,26
6. Considero que esta marca "soy yo" (refleja lo que considero que soy o la forma en la que quiero presentarme para los demás).	3,51
7. Esta marca me sienta bien	4,45
Media conexión marca-yo	**3,90**

4.7. RESULTADO DE LA REGRESIÓN LINEAL

Los coeficientes que se han tomado en cuenta reflejan información importante respecto a la relación que existe entre el simbolismo cultural y la conexión marca-yo con marcas textiles de la provincia del Carchi. Los resultados de coeficiente se obtuvieron utilizando la variable independiente (simbolismo cultural) y la variable dependiente (conexión marca-yo), además se tomó en cuenta todas las covariables, las cuales ayudo a analizar de mejor manera la relación entre ambas variables.

El modelo indica que simbolismo cultural y conexión marca-yo tienen una significancia de 0.048 según Fisher (1925) para que haya una relación el valor de significancia debe ser menor o igual a 0.05, lo que se determina que si existe una relación entre el simbolismo cultural y la conexión marca-yo.

Tabla 13*. Resultados de los coeficientes de las variables Simbolismo Cultural y conexión marca-yo en función de la marca "Todo Norte"*

Coeficientes [a]

N	Modelo	R	R cuadrado	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
				B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	0,604	0,365	0,481	0,242		1,986	0,048
	Simbolismo			0,678	0,046	0,604	14,802	0,000
2	(Constante)	0,627	0,393	-0,458	0,629		-0,728	0,467
	Simbolismo			0,681	0,047	0,607	14,586	0,000
	Género del encuestado			-0,043	0,149	-0,012	-0,291	0,771
	Edad del encuestado			-0,005	0,007	-0,028	-0,654	0,513
	Sector que vive el encuestado			0,283	0,148	0,078	1,917	0,056
	Autodeterminación étnica del encuestado			-0,080	0,167	-0,020	-0,481	0,631
	Cantón en el que reside el encuestado			0,126	0,044	0,121	2,835	0,005
	Nivel de escolaridad del encuestado			0,079	0,089	0,037	0,885	0,377

a. Variable dependiente: conexión

Los resultados de la regresión lineal realizada para ambas variables que se muestra en la tabla 13, proporciona información sobre la capacidad para explicar la variación en la conexión marca-yo. Este modelo muestra un coeficiente de correlación (R) de 0.627, lo que determina una relación más fuerte entre las variables antes mencionadas. Además, el coeficiente de determinación (R^2) es de 0.393, dando aproximadamente el 39.3% de la variación entre las variables y covariables; este modelo de regresión es el más adecuado para explicar la variación que existe entre ambas.

En esta investigación al determinar la relación entre el simbolismo cultural y la conexión marca-yo de las marcas de textiles de la provincia del Carchi, determina que al utilizar las covariables como el cantón, indican una relación significativa, mientras que otras como género, edad y autodeterminación étnica, no tienen un impacto significativo en la conexión. Referente a lo mencionado la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alternativa, la cual refiere que existe relación entre el simbolismo cultural y la conexión marca-yo de las marcas de textiles de la provincia del Carchi.

Tabla 14 *Resumen de la matriz de correlaciones*

Matriz resumida de correlaciones								
		Conexión marca-yo						
	Constructos	**Esta marca refleja quien soy**	**Puedo identificarme con esta marca**	**Siento una conexión personal con esta**	**Utilizo esta marca para comunicar**	**Creo que esta marca me ayuda a**	**Considero que esta marca " soy yo"**	**Esta marca me sienta bien**
Simbolismo cultural	**Está asociada con la cultura**	0,506	0,485	0,48	0,419	0,38	0,414	0,466
	Es un ícono/emblema de la cultura	0,496	0,519	0,5	0,411	0,411	0,422	0,436
	Personifica los valores de Carchi.	0,543	0,515	0,459	0,424	0,443	0,436	0,478
	Recuerda la identidad de esta provincia	0,508	0,489	0,497	0,404	0,401	0,424	0,482
	Es un buen ejemplo de lo que significa/simboliza ser de esta provincia.	0,499	0,49	0,483	0,39	0,391	0,414	0,461
	Tiene mucho sentido con una bandera de esta provincia.	0,512	0,52	0,448	0,393	0,362	0,414	0,451
	Es un símbolo de la cultura	0,52	0,51	0,507	0,448	0,466	0,469	0,469

La tabla 14 que se presenta permite identificar los elementos que nos ayudan a que exista una relación positiva entre las variables estudiadas simbolismo cultural y conexión marca-yo. Es decir, un consumidor de la marca "Todo Norte" siente una mayor identificación siempre y cuando este asociado con la cultura personifique los valores de la provincia, le recuerde a la identidad de esta, además si tiene sentido con la bandera y pueda ser considerada como un símbolo de la cultura en este caso

la cultura Pasto, esto se refleja en los coeficientes subrayados de la tabla que son mayores a 0,5 lo que Pearson explica que existe una relación positiva moderada.

Así mismo, aportando a la teoría de la autoverificación de Swann (1987), un individuo se ve influenciado por su grupo de referencia que confirme su autoconcepto. En este caso el consumidor se siente identificado con la marca ya menciona solo si esta es un icono/emblema de la cultura Pasto, personifica los valores de la provincia (solidaridad, calidez, valentía, fuerza), a su vez tiene sentido con la bandera de la provincia y siente que es un símbolo de la provincia Carchi; con estos constructos el consumidor afirma la idea que tiene sobre sí mismo, a pesar, de que hay un coeficiente débil que es de 0,362 en el que la marca debería trabajar, ya que, si el consumidor cree que esta marca no le ayuda a convertirse en el tipo de persona que quiere ser debido a que no tiene mucho sentido con la bandera.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El simbolismo cultural representa un pilar estratégico para las marcas de textiles de la provincia del Carchi. Según los datos obtenidos, un 54% de los encuestados considera que la marca de textil Todo Norte refleja los valores culturales de la provincia, mientras que un 37% señala que esta marca está asociada con la cultura local. Al incorporar elementos culturales, como símbolos visuales que representan a la provincia, refuerza la identidad local y genera mayor reconocimiento para marcas locales. Este estudio contribuye significativamente al posicionamiento de un mercado competitivo, alineándose a los planteamientos de Torelli (2020), sobre la equidad cultural y su impacto en el comportamiento del consumidor.
- El nivel de simbolismo cultural de la marca Todo Norte, representa una media de 5.04, lo cual indica que el nivel medio de simbolismo de mencionada marca es moderadamente alto en una escala de Likert de 1 a 7; lo que sugiere que los consumidores identifican elementos culturales en la marca que reflejan tradiciones o valores de la provincia del Carchi. No obstante, hay una variabilidad moderada e las respuestas, reflejando una desviación estándar de 1.61, lo que indica diferencias perceptibles en como los consumidores interpretan el simbolismo cultural.
- El valor de la media del nivel de conexión marca-yo de la marca Todo Norte es de 3.90, reflejando un nivel medio de conexión entre los consumidores con la marca, aunque algunos consumidores sienten un vínculo con la marca, la conexión no es fuerte, lo cual refleja áreas de mejora para que la marca genere mayor relevancia e identificación en los consumidores. La desviación estándar de 1.81, indica una mayor variabilidad en esta dimensión, por lo que se debe tener en cuenta las opiniones sobre la conexión marca-yo que están menos unificadas en comparación con el simbolismo cultural.

- En cuanto a la relación entre el simbolismo cultural y la conexión marca yo, según el género y el sector, los resultados indican que no existe una variación significativa en las percepciones de los consumidores. Esto sugiere que las diferencias en estas dimensiones no influyen de manera relevante en las variables estudiadas, lo cual refuerza la consistencia y aplicabilidad de los hallazgos.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que las marcas de textiles especialmente "Todo Norte" integre más elementos culturales que sean distintivos en sus diseños, como los símbolos, patrones tradicionales y colores emblemáticos de la provincia del Carchi; puede tomar como referencia a la marca peruana *Peruvian Connection* que en sus diseños ha incorporado patrones y tejidos tradicionales que reflejan la cultura de su país y además se destaca el uso de materiales como la alpaca y algodón prima. Asimismo, se debe incorporar estrategias de comunicación que resalten el significado y la relevancia de los elementos culturales, realizar campañas diseñadas para informar a los consumidores sobre la importancia de perseverar y valorar el patrimonio cultural a través de sus elecciones de consumo.
- La marca "Todo Norte 04", debe involucrar más a sus consumidores en el proceso de creación de nuevos productos que representen su identidad cultural, esto fortalecerá el vínculo entre la marca y los consumidores, creando un sentido de pertenencia y autenticidad, lo que impulsa la lealtad a largo plazo. un ejemplo exitoso de esta estrategia es la marca mexicana *Carla Fernández* quién trabaja con comunidades indígenas para diseñar prendas de vestir únicas junto accesorios que fusionan diferentes técnicas textiles artesanales tradicionales que resaltan la riqueza cultural de México con la que los consumidores se sienten identificados y han creado un vínculo emocional con la marca.
- Para futuras investigaciones, se recomienda que la muestra sea segmentada de acuerdo con el género y el sector que reside (urbano y rural). Esto permitirá analizar posibles diferencias significativas en las percepciones y comportamientos de los consumidores en relación con el simbolismo cultural de las marcas y la conexión que tienen con estas. En el presente estudio no se observaron grandes discrepancias entre los resultados obtenidos, lo cual se podría atribuir al tamaño de población de Carchi, en comparación con otras provincias con mayor densidad poblacional como lo son Guayas o Pichincha, provincias de Ecuador que podrían ofrecer un contexto diverso y representativo para ampliar los

hallazgos, además de ofrecer un catálogo de estudios con los que sería factible realizar comparaciones de resultados.

- También cabe señalar que para futuros estudios similares deben profundizar en la relación que existe entre las marcas de textiles y las tradiciones culturales locales del lugar determinado, ya que, la relación entre estas variables puede ser un puente para fortalecer la conexión marca-yo, se deberían incluir factores como la incorporación de elementos culturales tanto tangibles como intangibles para crear diseños que comuniquen un sentido de identidad al consumidor. Un ejemplo exitoso es *Uniqlo*, una marca japonesa de ropa que se ha posicionado en el mercado global mediante una adopción, la cual ha sido por medio de una investigación segmentada que le ha permitido comprender las necesidades de cada región y ajustas su oferta dependiendo las condiciones climáticas y culturales.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarado , M. (21 de mayo de 2024). *Vistazo*. Obtenido de https://www.vistazo.com/portafolio/sector-textil-ecuatoriano-tendencias-mercado-NX7365285

Arnould, E., & Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research, 31*(4), 868-882.

Ball, A. D., & Tasaki, L. (1992). The role and measurement of attchment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*.

Batey, M. (2014). El significado de la marca Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios. Buenos Aires: Routledge Inc., Parte de Taylor & Francis Group LLC. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vZ1fAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1956&dq=que+es+marca&ots=RMLOaKgXcL&sig=_TkbD29IP4HIfN5WXJ8AvgzDOcs#v=onepage&q&f=false

Belk, R. (1988). Las posesiones y el yo extendido. *Journal of Consumer Research*.

Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: a framework for understanding consumers´relationships with companies. *Journal of Marketing* .

Bigne Alcañiz, E., & Currás Pérez, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? el papel de la identificación del consumidor con la empresa? *Universia Business Review*. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/433/43301901.pdf

Cassirer, E. (2017). Filosofía de las formas simbólicas, III: fenomenología del pensamiento. *Fondo de cultura económica*.

Chiu, C. Y., & Hong, Y. Y. (2006). Social Psychology of Culture. *Psychology Press*.

CODENPE. (19 de julio de 2004). *Pueblo Pasto*. Obtenido de Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador: https://conaie.org/2014/07/19/pueblo-pasto/

Cotte, J., Ratneshwar, S., & Ricci, L. (2006). Pleasure or utility? Time planning style and web usage behaviours. *Interactive marketing*.

Crandall, R. (1979). Social interaction affect and leisure. *Leisure Research*.

Dagnino, J. (2014). Regresión Lineal. *Revista Chile Anest*. Obtenido de https://www.sachile.cl/upfiles/revistas/54e63943b5d69_14_regresion-2-2014_edit.pdf

El Tiempo. (25 de junio de 2019). La protección de diseños con ikat es una tarea pendiente. *El Tiempo*. Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/ikat-cuenca-ecuador

Escalas, J. E., & Bettman, J. (2003). Tú eres lo que comen: la influencia de los grupos de referencia en las conexiones de los consumidores con las marcas. *Journal of Concumer Psychology*.

Escalas, J. E., & Bettman, J. (2003). Tú eres lo que comen: la influencia de los grupos de referencia en las conexiones de los consumidores con las marcas. *Journal of Consumer Psychology*.

Fournier, S. (1998). Los consumidores y sus marcas: desarrollo Teoría de las relaciones en la investigación del consumidor. *Journal of Con-sumer Research*.

Gosling, S. (2008). What your stuff says about you. *New York: Basic*.

Hernández Lalinde, J. D. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definiciones, propiedades y supuestos. *Revista Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica, 37*(5), 750-755. Obtenido de https://www.revistaavft.com/images/revistas/2018/avft_5_2018/25sobre_uso_adecuado_coeficiente.pdf

Hernández, J. D., Epinosa, J. F., Peñaloza, M. E., Rodríguez, J., Chacón , J. G., Toloza, C. A., . . . Bermúdez, V. J. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Revista AVFT*. Obtenido de https://bonga.unisimon.edu.co/server/api/core/bitstreams/13d3c100-2643-44d4-9084-7ffb5402fb31/content

Hess , S. (2005). Compromiso basado en la confianza: relaciones multidimensionales consumidor-marca. *Revista de Consumer Marketing*. doi:https://doi.org/10.1108/07363760510623902

Hirchman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing, 46*(3), 92-101.

Hirschman. (1982). "Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions". *The Journal of Marketing*.

Hong, Y. M.-M. (2000). Multicultural minds: a dynamic constructivist approach to culturw and cognition. *American Psychologic, 55*(7), 709-720.

Huffman, C., Ratneshwar, S., & Mick, D. (2000). Consumer goal structures and goal determination processes. *The why of consumption-Contemporart pespectives on consumer motives, goal, an´l desires*.

Kuiper , N., & Derry, P. (1982). Depressed and nondepressed content self-reference in mild depressives . *Journal of Personality*.

Levy, S. (1959). Simbolos en venta. *Harvard Business Review*.

Markus, H., & Nurius, P. (1986). Possible Selves. *American Psychologist*.

Martínez, A., & Torres, M. (2020). Impactos del comercio fronterizo en las marcas locales de Carchi . *Revista de Economía Fronteriza*, 45-60.

McCall, S. (1966). *Identidades e interacciones. An examination of human associates in eneryday life*. New York: Free Press.

McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *ournal of Consumer Research, 13*(1), 71-84.

Milanowski, B. (1970). *Una teoría científica de la cultura y otros ensayos.* Barcelona: Edhasa.

Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2023). *Pasto (700-1500 d.C) Caciques supremos, alianzas y confederaciones*. Obtenido de El nuevo Ecuador: https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/pasto-700-1500-a-c/

Ministerio de Inclusión y Economía y Social. (2024). *Cientos de artesanos textiles recibieron certificación del SECAP con apoyo de IEPS y MIES*. Obtenido de El Nuevo Ecuador: https://www.inclusion.gob.ec/cientos-de-artesanos-textiles-recibieron-certificacion-del-secap-con-apoyo-de-ieps-y-mies/

Mora, L., & Mora, N. (2014). *Carchi identidad dorada en el tiesto de los abuelos.* (G. A. Carchi, Ed.) Tulcán, Carchi, Ecuador: Imagen Imprenta.

Oyserman, D. (2009). Identity-based motivation: implicatios for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology, 19*(3), 2050-260.

Perez, A. (2017). Coca-Cola: A Global Brand with Local Flavor. *Marketing Week*.

Prefectura del Carchi. (2016). *Datos Informativos de la Provincia*. Obtenido de Prefectura del Carchi: https://carchi.gob.ec/2016f/index.php/informacion-provincial.html

Riobóo, J. M., & Riobóo, I. (2011). Historia de la probabilidad y la estadística. En J. M. Riobóo, & I. Riobóo. Nini-Centro de impresión Digital. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6355554

Sheen Moreno, M. J., & Arbaiza, F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidormarca. Campaña "Tenemos Barrio, Tenemos Mundial" de cerveza Cristal. *Revista de comunicación*. Obtenido de https://revistadecomunicacion.com/article/view/1952

Steenkamp, J. B. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies, 34*(1), 53-65.

Swann, W. B., Pelham, B. W., & Krull, D. S. (1989). Agreeable fancy or disagreeable truth? Reconciling self-enhancement and self-verification. *Journal of Personality and Social Psychology, 57*, 782–791.

Swann, W. B., Wenzlaff, R. M., Krull, D. S., & Pelham, B. W. (1992). The allure of negative feedback: Selfverification strivings among depressed persons. *Journal of Abnormal Psychology*, 293–306.

Talaifar, S., & Swann, W. B. (2020). Self-verification theory. *Encyclopedia of personality and individual differences*, 4813-4821.

Torelli, C. A. (2012). Extending culturally symbolic brands: a blessing or a curse? *Journal of Consumer Research, 38*(5), 933-947.

Torelli, C. J. (2013). Globalization, Culture, and Branding: How to Leverage Cultural Equity for Building Iconic Brands in the Era of Globalization. *Palgrave Macmillan*.

Torelli, C., & Chiu, C. (2010). Cultural symbolism of brands. *Brands and Brand Management: Contemporary Research Perspectives*, 113-132.

Torres, A. (2017). ¿Que es el yo en psicología? *Psicología y Mente*. Obtenido de https://psicologiaymente.com/psicologia/el-yo-en-psicologia

Valarezo, G. R. (2014). *Áreas Histótico-Culturales del Ecuador Antiguo.* Quito, Ecuador: Fundación Sinchi Sacha.

Vallespir Soler, J. (1999). Interculturalismo e identidad cultural. *Revista interuniversitaria de formación del profesorado*.

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ESTUDIANTE:	Martínez Almeida Fernanda Yamileth	**CÉDULA DE IDENTIDAD:**	0450164702
PERIODO ACADÉMICO:	2024B		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD	**DOCENTE TUTOR:**	PHD. PAGUAY CHAVEZ WILMER FELIX
DOCENTE:	MSC. SANIPATIN PONCE LUIS ENRIQUE		
TEMA DEL TIC:	"El simbolismo cultural de las marcas de textiles y su relación con la conexión marca-yo en la provincia de Carchi"		

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	9,00	Revisar la conexión Problema - objetivo - hipótesis
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9,00	Mejorar la redacción, redactar en prosa académica
3	METODOLOGÍA	9,00	Fundamentar los valores resultado para aprobar la hipótesis
4	RESULTADOS	9,00	ficha técnica de la marca que se analiza en la investigación
5	DISCUSIÓN	9,00	Enfatizar considerando la realidad comercial de la provincia.
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	9,00	incluir las recomendaciones sore el desarrollo del simbolismo cultural en Carchi
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	9,00	organizar la defensa coplada al tema.
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	9,00	Mejorar la exposición, no tiene armonía con el tema.

...endo una nota de: 9,00 Por lo tanto, **APRUEBA** : debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el miércoles, 17 de enero de 2024

MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD
PRESIDENTE TRIBUNAL

PHD. PAGUAY CHAVEZ WILMER FELIX
DOCENTE TUTOR

MSC. SANIPATIN PONCE LUIS ENRIQUE
DOCENTE

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
UPEC
ADMINISTRACION DE EMPRESAS TITULACION
TULCÁN

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

ESTUDIANTE:	Salgado Páez Emily Grisel	**CÉDULA DE IDENTIDAD:**	0402053334
PERIODO ACADÉMICO:	2024B		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD	**DOCENTE TUTOR:**	PHD. PAGUAY CHAVEZ WILMER FELIX
DOCENTE:	MSC. SANIPATIN PONCE LUIS ENRIQUE		
TEMA DEL TIC:	"El simbolismo cultural de las marcas de textiles y su relación con la conexión marca-yo en la provincia de Carchi"		

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	9,00	Revisar la conexión Problema - objetivo - hipótesis
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9,00	Mejorar la redacción, redactar en prosa académica
3	METODOLOGÍA	9,00	Fundamentar los valores resultado para aprobar la hipótesis
4	RESULTADOS	9,00	ficha técnica de la marca que se analiza en la investigación
5	DISCUSIÓN	9,00	Enfatizar considerando la realidad comercial de la provincia.
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	9,00	Incluir las recomendaciones sore el desarrollo del simbolismo cultural en Carchi
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	9,00	organizar la defensa coplado al tema.
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	9,00	Mejorar la exposición, no tiene armonía con el tema.

,endo una nota de: 9,00 Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el miércoles, 17 de enero de 2024

MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD
PRESIDENTE TRIBUNAL

PHD. PAGUAY CHAVEZ WILMER FELIX
DOCENTE TUTOR

MSC. SANIPATIN PONCE LUIS ENRIQUE
DOCENTE

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
UPEC
ADMINISTRACION DE EMPRESAS TITULACION
TULCÁN

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Martínez Almeida Fernanda Yamileth y Salgado Páez Emily Grisel
Fecha de recepción del abstract: 14 de enero de 2025
Fecha de entrega del informe:15 de enero de 2025

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

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

Observaciones:

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

Atentamente

Firmado electrónicamente por: MARTHA ARACELLY VIVEROS ALMEIDA

MA. Martha Viveros
Docente responsable del
CIDEN

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET

NAME: Martínez Almeida Fernanda Yamileth y Salgado Páez Emily Grisel
DATE: 15 de enero de 2025
Topic: "El simbolismo cultural de las marcas de textiles y su relación con la conexión marca-yo en la provincia del Carchi"
MARKS AWARDED **QUANTITATIVE AND QUALITATIVE**

VOCABULARY AND WORD USE	**Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic**	**Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic**	**Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic**	**Limited vocabulary and inadequate words related to the topic**
	EXCELLENT: 2 ☐	**GOOD: 1,5** ■	**AVERAGE: 1** ☐	**LIMITED: 0,5** ☐
WRITING COHESION	**Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.**	**Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.**	**Some progression of ideas and supporting paragraphs.**	**Inadequate ideas and supporting paragraphs.**
	EXCELLENT: 2 ■	**GOOD: 1,5** ☐	**AVERAGE: 1** ☐	**LIMITED: 0,5** ☐
ARGUMENT	**The message has been communicated very well and identify the type of text**	**The message has been communicated appropriately and identify the type of text**	**Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing**	**The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate**
	EXCELLENT: 2 ■	**GOOD: 1,5** ☐	**AVERAGE: 1** ☐	**LIMITED: 0,5** ☐
CREATIVITY	**Outstanding flow of ideas and events**	**Good flow of ideas and events** ■	**Average flow of ideas and events**	**Poor flow of ideas and events**
	EXCELLENT: 2 ☐	**GOOD: 1,5**	**AVERAGE: 1** ☐	**LIMITED: 0,5** ☐
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	**Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement**	**Minor errors when supporting the thesis statement**	**Some errors when supporting the thesis statement**	**Lots of errors when supporting the thesis statement**
	EXCELLENT: 2 ■	**GOOD: 1,5** ☐	**AVERAGE: 1** ☐	**LIMITED: 0,5** ☐
TOTAL/AVERAGE	**9 - 10: EXCELLENT** **7 - 8,9: GOOD** **5 - 6,9: AVERAGE** **0 - 4,9: LIMITED**	**TOTAL 9**		

Anexo 3. Encuesta

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta

Objetivo: Recopilar información acerca de los consumidores de marcas de textiles de la provincia de Carchi en relación del simbolismo cultural y conexión marca-yo. La información recolectada será de carácter confidencial y su uso es exclusivamente académico.

1. BLOQUE I - DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Sexo	**Autodeterminación étnica**	**Lugar de residencia**	**Escolaridad**
☐Femenino	☐Mestizos	☐Bolívar	☐Primaria
☐Masculino	☐Afroecuatorianos	☐Espejo	☐Secundaria
Edad	☐Indígenas	☐Mira	☐Tercer nivel
.....	☐Blancos	☐Montúfar	☐Cuarto nivel
Sector	☐Montubios	☐San Pedro de Huaca	☐Primaria no terminada
☐Urbano	☐Otro	☐Tulcán	☐Secundaria no terminada
☐Rural			☐Sin escolaridad

Que debemos entender por marca

Una marca es "un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia" (Kotler y Armstrong, 2008 como se citó en Callarisa, Gallart, & Sánchez, 2019).

Con base a la definición anterior, responda la siguiente pregunta:
¿Está usted familiarizado con la marca de textil que observa en la figura?

☐Si
☐No (Fin de la encuesta)

2. BLOQUE II - SIMBOLISMO CULTURAL

En escala del 1 al 7, favor marcar con una "X" el número que mejor se ajuste a su respuesta, donde: 1 es muy en desacuerdo y 7 muy de acuerdo.

Ítems	**Valoración**						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1. La marca está asociada con la cultura de la provincia.							
2. La marca es un ícono/emblema de la cultura de Carchi.							
3. La marca personifica los valores de Carchi.							
4. La marca expuesta recuerda la identidad de esta provincia.							
5. La marca es un buen ejemplo de lo que significa/simboliza ser de esta provincia.							
6. Esta marca expuesta tiene mucho sentido con una bandera de esta provincia.							
7. Esta marca expuesta es un símbolo de la cultura de esta provincia.							

3. BLOQUE III - CONEXIÓN MARCA – YO

En escala del 1 al 7, favor marcar con una "X" el número que mejor se ajuste a su respuesta, donde: 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

Ítems	**Valoración**						
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1. Esta marca refleja quien soy							
2. Puedo identificarme con esta marca							
3. Siento una conexión personal con esta marca							
4. Utilizo esta marca para comunicar quien soy a los demás.							
5. Creo que esta marca me ayuda a convertirme en el tipo de persona que quiero ser.							
6. Considero que esta marca "soy yo" (refleja lo que considero que soy o la forma en la que quiero presentarme para los demás).							
7. Esta marca me sienta bien							

Gracias por su colaboración.

Anexo 4 *Evidencias de encuestas realizadas*

Nota: equipo de investigadoras realizando las encuestas en los diferentes cantones de la provincia del Carchi.