

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 lácteos 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: De la Torre Puerchambú Nayeli Andrea
Hidalgo Bolaños Génesis Mikaela

TUTOR: PhD. Paguay Chávez Félix Wilmer

Tulcán, 2025.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que las estudiantes De la Torre Puerchambú Nayeli Andrea e Hidalgo Bolaños Génesis Mikaela con el número de cédula 040213503-2 y 040203287-4 respectivamente han desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "El simbolismo cultural de las marcas de lácteos 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

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, De la Torre Puerchambú Nayeli Andrea e Hidalgo Bolaños Génesis Mikaela con cédula de identidad número 040213503-2 y 040203287-4 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.



De la Torre Puerchambú Nayeli Andrea

AUTORA



Hidalgo Bolaños Génesis Mikaela

AUTORA

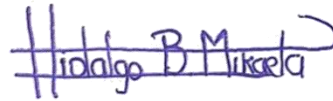
Tulcán, febrero de 2025

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Nosotras, De la Torre Puerchambú Nayeli Andrea e Hidalgo Bolaños Génesis Mikaela declaramos ser autoras de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: “El simbolismo cultural de las marcas de lácteos 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.



De la Torre Puerchambú Nayeli Andrea
AUTORA



Hidalgo Bolaños Génesis Mikaela
AUTORA

Tulcán, febrero de 2025

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi madre y a todas las personas que formaron parte de mi carrera universitaria y me brindaron su apoyo para la realización de este trabajo de integración curricular, especialmente al PhD. Félix Paguay, nuestro tutor, quien fue guía importante en mi formación como estudiante.

Nayeli de la Torre

Quiero agradecer el apoyo de los docentes que han brindado sus conocimientos a lo largo de mi carrera universitaria, siendo fundamentales para poder desarrollar este trabajo de integración curricular especialmente al PhD. Félix Paguay, nuestro tutor, quien fue nuestra guía de principio a fin, agradecerle por sus consejos, correcciones y recomendaciones que contribuyeron a la calidad de este trabajo.

Mikaela Hidalgo

DEDICATORIA

A Dios, por darme la fortaleza, la sabiduría y la paciencia para recorrer este camino y superar cada desafío. A mis padres, especialmente a mi madre por el gran esfuerzo y ser mi pilar incondicional. A mis hermanos, por siempre confiar en mí y buscar la manera de ayudarme y a todos quienes formaron parte de mi vida estos cuatro años gracias por su amor y sus enseñanzas, las cuales, han sido la base de cada uno de mis logros.

Nayeli de la Torre

Este trabajo es dedicado a Dios, mi pilar fundamental en todo este proceso, mis padres, quienes han aportado de manera incondicional en mi formación personal, mi hermano quien han sido un apoyo constante a lo largo de mi vida, mis familiares, que a pesar de la distancia han estado presente y han sido mi inspiración para salir adelante. Gracias a cada una de las personas que ha sido parte de esta importante etapa, por ayudarme a alcanzar una de tantas metas, con sus palabras de aliento y respaldo cada vez que los he necesitado.

Mikaela Hidalgo

ÍNDICE

RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
I. EL PROBLEMA	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.3. JUSTIFICACIÓN	17
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	19
1.4.1. Objetivo General.....	19
1.4.2. Objetivos Específicos.....	19
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	19
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.2. MARCO TEÓRICO	23
2.2.1. Teoría de la autoverificación.....	23
2.2.2. Simbolismo cultural de las marcas.....	25
2.2.3. Asociaciones generales con el concepto cultural central.....	28
2.2.4. El simbolismo de significados abstractos del grupo: valores e identidades.....	31
2.2.5. Asociación de la marca a la cultura.....	32
2.2.6. Incorporación de imágenes culturales abstractas.....	35
2.2.7. Integración en la red de conocimiento cultural.....	36
2.2.8. Conexión con otros objetos culturales.....	38
2.2.9. Conexión marca – yo.....	40

2.2.10. Asociación de la marca con la identidad del consumidor	42
2.2.11. Incorporación de la marca en el autoconcepto.....	42
III. METODOLOGÍA.....	46
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	46
3.1.1. Enfoque	46
3.1.2. Tipo de investigación.....	47
3.2. HIPÓTESIS	48
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	48
3.3.1. Definición de variables.....	48
3.3.2. Operacionalización de variables.....	49
3.4. MÉTODOS A UTILIZAR	49
3.4.1. Métodos	49
3.4.2. Técnicas	50
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	50
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	54
4.1. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	54
4.1.1. Datos socio – demográficos	56
4.1.2. Simbolismo cultural de la marca	57
4.1.3. Conexión marca – yo	65
4.1.4. Regresiones.....	74
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
5.1. CONCLUSIONES.....	79
5.2. RECOMENDACIONES	81
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
VII. ANEXOS.....	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de las variables para el tema: El simbolismo cultural de las marcas de lácteos y su relación con la conexión marca-yo en la provincia del Carchi.....	49
Tabla 2: Datos para el cálculo de la muestra	51
Tabla 3. Distribución porcentual de la muestra.....	51
Tabla 4. Marcas del sector lácteo de la provincia del Carchi.....	52
Tabla 5. Características socio – demográficas	57
Tabla 6. Resultados de los coeficientes de regresión.....	74
Tabla 7: Medias de la variable “Simbolismo Cultural”	77
Tabla 8: Medias de la variable “Conexión Marca – yo”	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Red del conocimiento cultural.....	37
Figura 2. Aspectos del autoconcepto	43
Figura 3. Modelo de análisis	45
Figura 4. Marca “Industria Lechera Carchi”	54
Figura 5. Género y perspectiva del simbolismo cultural	59
Figura 6. Edad y perspectiva del simbolismo cultural	61
Figura 7. Sector poblacional y perspectiva del simbolismo cultural	62
Figura 8. Lugar de residencia poblacional y perspectiva del simbolismo cultural	63
Figura 9. Grado de escolaridad y perspectiva del simbolismo cultural	64
Figura 10. Género y la perspectiva de la conexión marca – yo	67
Figura 11. Edad poblacional y perspectiva de la conexión marca – yo	68
Figura 12. Sector poblacional y perspectiva de la conexión marca – yo	70
Figura 13. Lugar de residencia y perspectiva con la conexión marca – yo.....	71
Figura 14. Grado de escolaridad y perspectiva de la conexión marca – yo ..	72
Figura 15. Campana de Gauss del Modelo 1	75
Figura 16. Campana de Gauss del Modelo 2	76

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC.	93
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas	95
Anexo 3. Encuesta aplicada a los consumidores de la marca	97
Anexo 4. RUC de la Industria Lechera Carchi	98
Anexo 5. Evidencia de la aplicación de encuestas	99

RESUMEN

El estudio del simbolismo cultural ha ganado relevancia en los ámbitos académico y empresarial, debido a que se permite comprender los valores culturales y su relación con la percepción de los consumidores con las marcas. La presente investigación tiene como objetivo principal analizar el simbolismo cultural de las marcas lácteas y su relación con la conexión marca – yo en la provincia del Carchi. Para ello, se partió de un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental aplicando los tipos de investigación exploratoria, descriptiva y correlacional. La técnica utilizada fue la encuesta, que consistió en un cuestionario de 12 ítems basados en las investigaciones de Torelli et al., (2019) y Escalas y Bettman (2009), relacionados con las variables de investigación, valorados a través de una escala de Likert y centrados en la marca “Industria Lechera Carchi”. La encuesta fue aplicada a una muestra de 383 personas, distribuida de manera proporcional a nivel provincial. Los resultados muestran que la marca “Industria Lechera Carchi” es percibida como un símbolo de identidad, con una mayor valoración entre mujeres y residentes rurales, quienes destacan su conexión con las tradiciones locales. Además, se identificó que la conexión marca-yo, varía según el género, la edad y el lugar de residencia, siendo más emocional en mujeres y jóvenes, mientras que hombres y adultos mayores tienden a priorizar aspectos funcionales. Finalmente, se encontró una relación significativa entre el simbolismo cultural y la conexión marca-yo, con un valor de significancia de 0,000, menor 0,05 rechazando la hipótesis nula y aceptando la alternativa. Estos resultados destacan la importancia de integrar el simbolismo cultural en las estrategias de marketing para fortalecer la conexión emocional de los consumidores con las marcas.

Palabras Claves: Simbolismo cultural, conexión, marca-yo, lácteos.

ABSTRACT

The study of cultural symbolism has gained importance in academic and business fields, as it allows for a better understanding of cultural values and their connection with consumer perceptions of brands. The main aim of this research is to examine the cultural symbolism of dairy brands and their relationship with the brand-self link in the Carchi province. A quantitative approach and a non-experimental design were employed, applying exploratory, descriptive, and correlational research types. The method used was a survey, consisting of a 12-item questionnaire based on the studies by Torelli et al. (2019) and Escalas and Bettman (2009), related to the research variables, evaluated through a Likert scale and focused on the "Industria Lechera Carchi" brand. The survey was conducted with a sample of 383 individuals, distributed proportionally across the province. The findings reveal that the "Industria Lechera Carchi" brand is seen as a symbol of identity, with higher appreciation among women and rural inhabitants, who emphasize its association with local traditions. Furthermore, it was found that the brand-self connection varies based on gender, age, and place of residence, being more emotional in women and younger individuals, while men and older adults tend to focus on functional aspects. Lastly, a significant correlation was found between cultural symbolism and the brand-self connection, with a significance value of 0.000, below 0.05, accepting the alternative hypothesis and rejecting the null hypothesis. These results highlight the importance of incorporating cultural symbolism into marketing strategies to enhance the emotional bond between consumers and brands.

Keywords: Cultural symbolism, connection, brand-self, dairy products.

INTRODUCCIÓN

En un contexto global competitivo y conectado, las tecnologías de la información han transformado el consumo, exigiendo que las marcas integren simbolismo cultural, un valor intangible que refuerza la conexión entre el consumidor y la marca. Este fortalece la percepción de las marcas como parte de la identidad del consumidor, un factor crucial para la lealtad y el éxito comercial. Sin embargo, la falta de estrategias efectivas, entendidas como planes bien diseñados y ejecutados que alineen los valores culturales con las expectativas de los consumidores, ha limitado la identificación cultural de las marcas, afectando su rendimiento financiero y competitividad, especialmente frente a competidores internacionales que destacan por su integración cultural.

El análisis del simbolismo cultural y la conexión emocional con la marca "Industria Lechera Carchi" destaca su importancia como una marca emblemática del sector lácteo en la provincia del Carchi. Fundada en 1984, la empresa representa no solo la producción láctea local, sino también la identidad y el orgullo cultural de la región. Su continuidad histórica ha creado una fuerte conexión emocional con los consumidores locales, quienes han mantenido una relación cercana con sus productos a lo largo de los años.

Este trabajo se organiza en cinco capítulos, cada uno destinado a abordar un aspecto específico de la investigación. En el capítulo I, se presenta de manera detallada el problema de investigación, destacando que el escaso simbolismo cultural en las marcas lácteas del Carchi dificulta la conexión emocional entre los consumidores y las marcas locales, lo que afecta negativamente la percepción de los productos, su éxito comercial y sostenibilidad. Este problema radica en estrategias de marketing ineficientes para integrar valores culturales en las marcas. Como resultado, el rendimiento financiero se ve comprometido, y los consumidores tienden a preferir marcas competidoras.

El capítulo II se centra en la revisión de la literatura, abordando diversas perspectivas de autores y estudios previos. Incluye antecedentes sobre el simbolismo cultural de las marcas y la conexión marca-yo. Se destacan investigaciones que subrayan las variables de investigación como elementos clave para establecer conexiones duraderas con los consumidores. Además, este capítulo detalla la teoría de la

autoverificación que fundamenta la investigación y define los significados y dimensiones de las variables estudiadas.

El capítulo III aborda la metodología de investigación, en donde se utilizó un enfoque cuantitativo para analizar la relación entre el simbolismo cultural de la marca "Industria Lechera Carchi" y la conexión marca-yo. Se aplicó un diseño no experimental y un estudio de campo para observar fenómenos en su entorno natural. Incluye el método deductivo, analítico y de traducción inversa, junto con técnicas como encuestas con escalas de Likert, aplicadas a una muestra probabilística de 383 personas. Además, se utilizó herramientas estadísticas para probar hipótesis y evaluar específicamente a la marca Industria Lechera Carchi por su relevancia cultural y su impacto en la identidad local.

El capítulo IV presenta los resultados obtenidos a partir de la recopilación de datos primarios de la población de la Provincia del Carchi. Estos hallazgos revelaron el nivel de simbolismo cultural de la marca "Industria Lechera Carchi" y el nivel de la marca - yo de la provincia del Carchi; además, los resultados demostraron la existencia de una relación significativa entre las variables de estudio.

Finalmente, se presenta el capítulo V donde se muestran las conclusiones y recomendaciones, donde se encontró que la marca "Industria Lechera Carchi" está fuertemente vinculada a la identidad cultural de la provincia de Carchi, especialmente en sectores rurales, entre mujeres y personas mayores, donde se percibe como un símbolo de los valores y tradiciones locales. Su conexión con la marca varía según el género, la edad y el nivel educativo, destacándose en consumidores de menor escolaridad y en sectores rurales. Los jóvenes se identifican más con la marca como parte de su estilo de vida, mientras que los adultos mayores valoran la lealtad y la tradición. Las diferencias regionales también son significativas, ya que, en cantones como San Pedro de Huaca, la conexión emocional es más fuerte, mientras que en Bolívar es más débil. Se recomienda aprovechar estas conexiones culturales en las campañas publicitarias, adaptando los mensajes según el sector y nivel educativo de los consumidores, y reforzar la identidad de la marca en zonas rurales y entre mujeres.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, se muestra un contexto mundial de un mercado competitivo y conectado, las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han transformado las dinámicas de consumo, exigiendo que las marcas tengan un simbolismo cultural, es decir, el valor cultural que se atribuye a una marca con la intención de generar respuestas favorables por parte de los consumidores con respecto a la presencia de la marca en el mercado (Jian et al., 2019). Este simbolismo, que define el valor intangible atribuido a una marca desde una perspectiva cultural, busca obtener respuestas favorables por parte de los consumidores con respecto a la comercialización de esa marca, por ejemplo, una elevada conexión marca–yo (Cuellar et al., 2019). Dicho vínculo que fortalece la percepción de una marca como parte de la identidad personal del consumidor es un antecedente crítico para la lealtad y preferencia en el mercado.

No obstante, la insuficiente exploración y aplicación de estrategias que fortalezcan esta conexión en las diversas marcas han derivado en un bajo nivel de identificación cultural, afectando negativamente su rendimiento financiero y competitividad frente a otras marcas nacionales o extranjeras (Céspedes, 2017). Se resalta la ejecución de estrategias que no son efectivas en cuanto a la influencia que tienen los símbolos culturales en las percepciones y comportamientos del consumidor, sugiriendo así una rica área de investigación que merece una atención centrada para ampliar nuestro entendimiento del marketing en contextos culturales diversos (Sheen y Arbaiza, 2020).

El 46 % de los consumidores prefieren marcas que reflejan aspectos culturales o identitarios locales; sin embargo, muchas marcas enfrentan el reto de integrar de manera efectiva estas características, lo que las hace vulnerables frente a competidores que lo logran (Zhimin et al., 2024). Debido a esta situación, varios sectores empresariales enfrentan dificultades para establecer una conexión significativa con los valores culturales que desean transmitir; en consecuencia, las estrategias de marketing no logran alinearse de manera efectiva con las preferencias y tradiciones arraigadas en la localidad (Carcavilla y Zugasti, 2019).

En este desajuste entre las intenciones de la empresa y la percepción cultural local resalta la importancia de una comprensión profunda y contextualizada de los valores culturales en el desarrollo de estrategias de marketing que generen un lazo con el mercado objetivo (Céspedes, 2017).

En el contexto ecuatoriano, el bajo nivel de simbolismo cultural en las marcas presenta desafíos específicos para las empresas, especialmente aquellas que buscan conectar con la identidad cultural local (Solorzano y Parrales, 2021). Muchas de estas marcas no logran establecer una buena conexión con su mercado objetivo, evidenciando la necesidad de abordar de manera más efectiva la valoración y promoción del simbolismo cultural como parte integral de las estrategias para fortalecer la competitividad nacional (Jaramillo et al., 2020). Una revisión de iniciativas de valorización cultural en el sector artesanal y de manufactura en Ecuador destaca que menos del 30 % de las empresas han implementado estrategias efectivas para reflejar la herencia cultural ecuatoriana en sus productos (Sorgato, 2015). Esto incluye elementos clave como el uso de iconografías ancestrales o narrativas que promuevan la identidad local, en comparación, marcas internacionales con enfoques similares tienen un 45 % más de reconocimiento positivo en mercados locales gracias a estrategias culturalmente adaptadas (Jaramillo et al., 2020).

El bajo nivel de un simbolismo cultural de las marcas lácteas del Carchi genera que los consumidores no logren establecer una conexión estable con las marcas locales; este desafío representa una preocupación significativa para la industria láctea en la región, debido a que no se logra una vinculación entre la marca y la identidad del consumidor, generando repercusiones negativas en la percepción de los productos y, en última instancia, en el éxito comercial y la sostenibilidad de las marcas de lácteos locales en el mercado provincial (Alvear, 2022). Se argumenta que la raíz del problema reside las estrategias de marketing deficientes en cuanto a la integración del simbolismo cultural en las marcas del sector lácteo del Carchi (Jaramillo et al., 2020). Estos factores, a su vez, afectan negativamente el rendimiento financiero y podrían llevar a que los consumidores opten por marcas competidoras.

Se destaca que muchas marcas del sector lácteo no logran conectar con su mercado objetivo debido al escaso simbolismo cultural que impide una conexión con las personas; tan solo el 13 % de los consumidores carchenses se fija en la marca de los productos lácteos impera factores como el precio y la cantidad (Bonifaz, 2021).

Esto demuestra la necesidad de desarrollar un vínculo con la identidad cultural del Carchi.

Si la problemática se ignora las marcas del sector lácteo del Carchi se verán afectadas porque un bajo nivel de simbolismo cultural conduce a pésimos rendimientos financieros, y es probable que los consumidores que no perciben cualidades que los representen en términos culturales decidan optar por marcas competidoras.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

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

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio sobre el simbolismo cultural de las marcas de lácteos y su relación con la conexión marca–yo en la provincia del Carchi, constituye un tema de actualidad y de gran importancia para el sector empresarial debido a que el desarrollo de marcas que expresen significados simbólicos conlleva a formar una conexión fuerte con los consumidores, esto con la intención de generar una ventaja competitiva en los mercados complejos. El propósito final es que las empresas creen marcas que se conviertan en símbolos de grupos culturalmente diversos; específicamente, las empresas necesitan construir marcas icónicas con asociaciones distintivas y relevantes que puedan crear vínculos psicológicos profundos con consumidores multiculturales de un sector (Fournier y Alvarez, 2019).

Además, en la actualidad las empresas requieren un acercamiento efectivo con el mercado objetivo, por ello, la conexión con la marca–yo, facilita a las empresas dirigirse a grupos específicos de consumidores con mensajes más ajustados a sus preferencias individuales (Van der Westhuizen, 2018). La importancia de la conexión marca–yo de los consumidores radica en que ofrece experiencias personalizadas y crea un impacto significativo en la mente y el corazón de los consumidores (Montiel, 2015). Esto puede traducirse en una mayor fidelidad, interacción y satisfacción del cliente, impulsando el éxito a largo plazo de una empresa.

Por otro lado, el tema de estudio adquiere relevancia debido a que representa un aporte diagnóstico sobre el simbolismo cultural de las marcas y su relación con la conexión marca–yo; con la finalidad de que se desarrollen estrategias que permitan

a dichas empresas ser más competitivas en el mercado y establecer una relación intrínseca entre marca y consumidor; al hacerlo, las marcas no solo ganan reconocimiento y lealtad, sino que la conexión se ve reflejada en ventas (Faican, 2022).

Los principales beneficiarios son los gerentes de empresas lácteas, especialmente en el área de marketing, que representa el 0,68 % de las empresas del Carchi (SRI, 2024), ya que la investigación presentada les brinda conocimientos esenciales para diseñar una nueva estrategia que permita una conexión con los consumidores aprovechando los simbolismos culturales de la provincia. Asimismo, esta investigación también resultó beneficiosa para los estudiantes, al ampliar su comprensión sobre las variables de investigación.

Este trabajo se adhiere al Objetivo 8 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) planteados por las Naciones Unidas referente a “Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos”; específicamente en persecución de la Meta 8.3: “Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros”; es así que, el presente estudio tiene implicaciones directas en el crecimiento económico inclusivo y sostenible, al comprender mejor cómo las marcas de lácteos pueden influir en las percepciones y comportamientos de los consumidores locales, se pueden promover políticas y estrategias que apoyen la actividad empresarial, el empleo decente y la innovación en el sector lácteo de la región.

Además, esta investigación contribuye con el Plan de Desarrollo de Ecuador 2024 – 2025, de manera directa con el Eje de Desarrollo Económico y el objetivo 4 que pretende “Fomentar de manera sustentable la producción mejorando los niveles de productividad”; pues con la toma de decisiones adecuada a través de la información presentada se puede impulsar al sector lácteo de la provincia del Carchi.

También, este estudio se desarrolla acorde al Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial de la Provincia del Carchi 2019 – 2023 (PDOT) con el Lineamiento N° 2: “Crecimiento económico con innovación y transformación económica de la provincia”, objetivo 2.1. “Mejorar la economía local con énfasis en la generación de

los ingresos y empleo mediante alternativas productivas que incluyen procesos de innovación en los sectores agrícola, ganadero, transporte y comercial". Se puede contribuir a la innovación y transformación económica de la región al identificar cómo las marcas de lácteos impactan en las percepciones y comportamientos de los consumidores locales conduciendo al desarrollo de estrategias sobre la promoción de productos lácteos locales que reflejen la identidad cultural del Carchi. Finalmente, el presente estudio se sustenta en base a la línea de investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi número 11: "Competitividad empresarial" y a la sublínea 11.2. "Marketing". Esto debido a que se busca aportar con información teórica y práctica sobre el simbolismo cultural de las marcas y la conexión con la marca – yo específicamente en el sector lácteo con el propósito de que se pueda establecer una relación fuerte entre el simbolismo cultural de las marcas de lácteos de la provincia del Carchi y la identidad cultural de sus pobladores.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar el simbolismo cultural de las marcas de lácteos y su relación con la conexión marca–yo en la provincia del Carchi.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de simbolismo cultural de las marcas del sector lácteo que perciben los consumidores de la provincia del Carchi.
- Establecer el nivel de conexión marca – yo de las marcas de las del sector lácteo que perciben los consumidores de la provincia del Carchi.
- Determinar el tipo de relación que existe entre el simbolismo cultural y la conexión marca–yo de las marcas del sector lácteo de la provincia del Carchi.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es el nivel de simbolismo cultural de las marcas del sector lácteo que perciben los consumidores de la provincia del Carchi?
- ¿Cuál es el nivel de conexión marca–yo de las marcas del sector lácteo que perciben los consumidores de la provincia del Carchi?
- ¿Qué tipo de relación existe entre el simbolismo cultural y la conexión marca–yo de las marcas del sector lácteo de la provincia del Carchi?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se muestran algunas investigaciones que aportan en los aspectos teóricos y metodológicos para el desarrollo del presente trabajo.

El primer antecedente fue desarrollado por Torelli et al. (2019) titulada: "Equidad cultural: conocimientos y resultados"; el propósito de este trabajo fue proponer la equidad cultural como constructo para entender las diferentes características que definen a la marca culturalmente simbólica y su relación con el comportamiento de los consumidores; este trabajo constituye una investigación empírica que recopila información relevante para los profesionales en marketing; además, presenta un marco que permite el desarrollo de estrategias de posicionamiento cultural. La principal contribución de esta investigación fue el aporte del marco o modelo que permite la evaluación del simbolismo cultural de las marcas, haciendo énfasis en dimensiones como: las asociaciones generales con el concepto cultural central, el simbolismo de significados abstractos del grupo (Valores e identidades) y la conexión con otros objetos culturales; se concluye también con el aporte de la escala de simbolismo cultural de siete ítems: asociación con la cultura, representación icónica con la cultura, rememora la identidad cultural, es un buen ejemplo de identidad cultural, la marca cuenta con representaciones culturales y la marca es un símbolo de la cultura.

Otro trabajo importante que contribuye con la presente investigación fue desarrollado por Van der Westhuizen (2018) la cual se titula: "Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience"; el propósito es presentar una explicación de la conexión marca-yo con la lealtad a la marca a través de la experiencia de marca; en relación de lealtad y conexión de marca propia de los consumidores, la experiencia de marca se reconoce como un nuevo factor que los gerentes de marca pueden controlar para gestionar las conexiones con la propia marca y la lealtad a la marca.

Este artículo sostiene que la autoverificación no es específica del contexto y de las experiencias vividas con la marca, independientemente del contexto, se puede establecer relaciones consumidor–marca. El principal aporte de este trabajo investigativo son los indicadores clave para la evaluación de la conexión marca–yo establecidos por Escalas y Bettman (2009); estos ítems son los siguientes: La marca refleja quién soy, puedo identificarme con esta marca, siento una conexión personal con esta marca, utilizo esta marca para comunicar quién 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.

La siguiente investigación que ayudó con el presente trabajo fue llevada a cabo por Sheen y Arbaiza (2020) la cual se denomina: "El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña Tenemos Barrio, Tenemos Mundial de cerveza Cristal"; este estudio se propuso examinar la manera en la que el público masculino peruano, uno de los públicos objetivos específicos de la marca Cristal, reacciona ante las referencias culturales mostradas en los anuncios como estímulos para incentivar la identidad cultural. Por lo general, los anuncios publicitarios utilizan elementos del imaginario colectivo de una región o país para conectar con los consumidores y generar un sentido de identidad. En el caso de la publicidad de bebidas alcohólicas, se destaca por crear mundos simbólicos que reflejan la cultura de origen del producto, buscando construir narrativas que fomenten el sentido de pertenencia en los consumidores. La publicidad de cervezas en el Perú no es ajena a esta tendencia, y frecuentemente utiliza estereotipos culturales en sus anuncios para representar la identidad nacional. Este estudio se centró en analizar la interpretación de los estudiantes universitarios peruanos las referencias culturales en los anuncios de cerveza, y su influencia en el sentido de identidad cultural. Se encontró que los participantes reconocen los elementos culturales en los anuncios y que esto contribuye a su bienestar subjetivo. Esta conexión entre la publicidad y la identidad cultural está influenciada por la necesidad de pertenencia de los individuos, que se forma a partir de su entorno social y adopta los mensajes comerciales como parte de su identidad grupal.

Por otro lado, se tomó en consideración a la investigación desarrollada por Cuellar et al. (2019) denominada: "Factores socioculturales y simbólicos relacionados con la percepción y actitud de compra y consumo de marcas pensadas como de lujo en la categoría de ropa infantil"; esta investigación se centra en comprender los factores

sociales, culturales y simbólicos que influyen en los procesos perceptuales, emocionales y de compra de niños y niñas de 8 a 12 años, así como en sus familias, respecto a las marcas consideradas como de lujo en la categoría de ropa infantil. Las marcas desempeñan un papel crucial en la construcción de narrativas sobre el lujo y la ostentación, moldeando las percepciones desde la infancia y contribuyendo al desarrollo de habilidades de evaluación y selección de productos. Este estudio es relevante debido al creciente impacto de los niños en las decisiones de compra, especialmente en categorías de alto valor; aunque se han abordado temas similares en otros contextos, es necesario explorar estas dinámicas en el contexto colombiano para aportar nuevas perspectivas al consumo y al marketing dirigido a niños. La metodología cualitativa utilizada se basa en la triangulación de enfoques hermenéuticos, fenomenológicos y narrativos, con el análisis de datos realizado a través de software especializado y la Teoría Fundamentada para garantizar la validez de los resultados. Los hallazgos revelan diferencias respecto a algunas afirmaciones previas y proporcionan una discusión sobre la cultura colombiana y su consumo entre niños y familias de alto poder adquisitivo en Bogotá.

Otra investigación que se tomó en cuenta al trabajo desarrollado por Espinoza y Manrique (2019) titulado: "Influencia del simbolismo cultural sobre la identidad política en militantes del Partido Comunista del Perú-Sendero Luminoso (PCP-SL)"; el objetivo de este artículo es examinar la influencia simbólico – cultural del Partido Comunista del Perú – Sendero Luminoso en la identidad política de algunos de sus militantes. Se analizan documentos narrativos y autobiográficos de miembros de esta organización y se comparan con investigaciones previas sobre el tema. Se destaca el uso del lenguaje y las expresiones artísticas como herramientas simbólico – culturales de gran impacto en la identidad política de los militantes del PCP-SL. El lenguaje, concretizado en los discursos comunes y trascendentales de la organización, influye en la regulación de las interacciones humanas, incluyendo las relaciones de pareja. Asimismo, las expresiones artísticas, que adoptan la forma de un indigenismo subversivo, reflejan una profunda influencia del PCP-SL en el individuo a través de la pictografía, narrativa, poesía, celebraciones, conmemoraciones, entre otras manifestaciones.

Además, la investigación llevada a cabo por Muller et al., (2019) denominada: "The effect of brand authenticity on consumer – brand relationships"; tuvo como propósito explorar el impacto de la autenticidad de la marca en la formación de activos auto

– reforzantes (atraer al yo, enriquecer al yo y habilitar al yo), que posteriormente influyen en la conexión marca–yo y en las intenciones de comportamiento de los consumidores. Los autores encuestaron a 347 consumidores en EE. UU. y Brasil y utilizaron modelos de ecuaciones estructurales para probar la relación entre la autenticidad de la marca, los activos auto–reforzantes, la conexión marca–yo y las intenciones de comportamiento. Se encontró que la autenticidad de la marca influye en los activos auto – reforzantes; a su vez, estos activos auto – reforzantes promovieron la cercanía hacia la marca, aumentando así las intenciones de comportamiento de los consumidores para comprar un producto, visitar una tienda/sitio web en el futuro y recomendar la marca a otras personas. Este estudio es importante porque resalta que los activos auto–reforzantes pueden aumentar las intenciones de comportamiento, lo que en el caso de las marcas de lácteos en el Carchi se traduce en una mayor lealtad y preferencia por productos locales, así como en la disposición a recomendar estas marcas.

2.2. MARCO TEÓRICO

El simbolismo cultural en las marcas de lácteos juega un papel crucial para establecer conexiones significativas con los consumidores. En este contexto, la Teoría de la Autoverificación sustenta el análisis del simbolismo cultural y la conexión marca–yo, destacando la fidelización y el crecimiento sostenible de la marca al volverse una extensión de la identidad cultural y personal de los clientes.

2.2.1. Teoría de la autoverificación

La teoría de la autoverificación fue desarrollada por William B. Swann Jr., psicólogo social y profesor de la Universidad de Texas en Austin. Según esta teoría, las personas tienen una tendencia natural a buscar consistencia y coherencia entre sus autoconceptos y su interacción con el mundo exterior (Benitez, 2022). La teoría de la autoverificación sostiene que las personas tienden a buscar y preferir interacciones, relaciones o situaciones que confirmen sus propias percepciones y creencias sobre sí mismas, incluso si esas creencias son negativas.

Por ejemplo, una persona con baja autoestima podría sentirse más cómoda o atraída hacia situaciones que validen su visión negativa de sí misma, en lugar de buscar experiencias que desafíen esas percepciones. Este proceso de autoverificación puede tener implicaciones en las relaciones interpersonales, la autoevaluación y la forma en que las personas interpretan la retroalimentación o información recibida del

entorno, ya que tienden a favorecer aquella información que coincide con su autoconcepto previo (De Luca, 2023).

Por un lado, esta teoría propone que las personas prefieren ser vistas como se ven a sí mismas, incluso si sus autopercepciones son negativas; la teoría sostiene que las personas actúan de acuerdo con la preferencia por evaluaciones que verifiquen sus autopercepciones, trabajando para asegurar que sus experiencias confirmen y refuercen sus autopercepciones (Talaifar y Swann, 2020). Por ejemplo, si una persona tiene la autopercepción de que es "mala para los deportes". Aunque sus amigos la invitan a practicar y le dicen que con tiempo y práctica puede mejorar, dicha persona prefiere evitar estas actividades; además, si alguien refuerza su creencia diciendo algo como "sí, no pareces atlética", esta persona se sentirá más cómoda porque ese comentario confirma lo que ella ya cree sobre sí misma.

Los consumidores buscan marcas que validen sus autopercepciones, una persona que se identifica con ciertas tradiciones culturales busca marcas que utilicen símbolos y mensajes que reflejen esas tradiciones, confirmando así su identidad cultural (Zhang et al., 2022). Las marcas que enfatizan la autenticidad cultural y los valores compartidos pueden servir como una fuente de autoverificación para los consumidores. La autoverificación puede llevar a una mayor lealtad a la marca; cuando una marca refleja con precisión las autopercepciones de un consumidor, este es más propenso a ser leal a la marca porque siente que la marca lo entiende y valida (Stuppy et al., 2020).

El simbolismo cultural ayuda a crear comunidades de marca donde los consumidores se sienten parte de un grupo que comparte valores y creencias similares; esta comunidad refuerza la autoverificación al proporcionar un entorno donde los individuos pueden ver reflejadas sus propias percepciones y valores en otros (Schmalz et al., 2018). Las empresas que entienden la teoría de la autoverificación pueden desarrollar estrategias de marketing que no solo promuevan sus productos, sino que también reflejen y validen las identidades de sus consumidores.

Por otro lado, la teoría de la autoverificación se encuentra profundamente relacionada con la conexión marca-yo, debido a que se centra en las interacciones y autopercepciones. Las marcas que comprenden y reflejan las identidades y valores de sus consumidores pueden crear conexiones emocionales más fuertes y fomentar la lealtad a largo plazo, proporcionando una validación constante de las

autopercepciones de sus clientes (Talaifar y Swann, 2020). Según esta teoría, las personas buscan entornos y relaciones que confirmen su autoconcepto, es decir, las creencias y percepciones que tienen sobre sí mismas, incluso si dichas creencias son negativas. En el ámbito del consumo y las marcas, esta tendencia puede influir en la relación entre el consumidor y la marca, especialmente cuando la marca logra alinearse con la identidad o autoconcepto del consumidor.

Cuando una marca refleja valores, creencias o características con las que el consumidor se identifica, este puede desarrollar una conexión emocional más fuerte con la marca, porque esta confirma y valida su identidad (Gómez et al., 2009). Por ejemplo, si una persona se percibe como saludable y consciente del medio ambiente, buscará marcas que refuercen esa percepción, como aquellas que promuevan prácticas sostenibles y productos saludables. Este proceso es una forma de autoverificación, ya que el consumidor selecciona y se aferra a las marcas que reflejan su propio autoconcepto, fortaleciendo la conexión emocional con la marca (Talaifar y Swann, 2020).

Además, la autoverificación también explica que algunos consumidores pueden permanecer leales a una marca a pesar de experiencias negativas. Si una marca ha sido parte del autoconcepto del consumidor durante un tiempo, es probable que el consumidor busque información o interpretaciones que minimicen el impacto negativo y permitan mantener esa relación de forma coherente con su autoconcepto (Ayala & Cabezas, 2020). En resumen, la teoría de la autoverificación apoya el proceso de conexión marca–yo al influir en la preferencia por marcas que validen y reflejen el autoconcepto del consumidor, promoviendo así una relación más profunda y sostenida con la marca.

2.2.2. Simbolismo cultural de las marcas

El simbolismo cultural se refiere a los significados y valores que se asocian con ciertos símbolos, prácticas, objetos o comportamientos dentro de una cultura específica, como formas de vida, costumbres, creencias, valores, normas, conocimientos, arte, leyes y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por las personas como miembros de una sociedad; estos símbolos pueden ser palabras, gestos, imágenes, sonidos, objetos y rituales que tienen un significado particular y son reconocidos y compartidos por los miembros de una cultura (Jian et al., 2019). El simbolismo cultural juega un papel crucial en la forma en que las personas interpretan y dan sentido a su

mundo. En el contexto de las marcas, el uso efectivo de símbolos culturales puede ayudar a crear conexiones profundas y duraderas con los consumidores, al mismo tiempo que refuerza la identidad y autenticidad de la marca (Espinoza y Manrique, 2019). Un ejemplo simple y breve de simbolismo cultural sería el sombrero de paja toquilla en Ecuador, este objeto representa no solo una prenda tradicional, sino también la habilidad artesanal, la identidad cultural y las costumbres de las comunidades que lo producen, más allá de su uso práctico, lleva consigo el valor cultural de ser un ícono nacional reconocido incluso a nivel internacional.

El simbolismo cultural de las marcas se refiere a los valores, significados y asociaciones culturales que una marca representa para sus consumidores, estas asociaciones pueden estar vinculadas a creencias, costumbres, tradiciones o identidades culturales, y ayudan a conectar emocionalmente a la marca con su audiencia, fomentando lealtad e identificación (Llorente et al., 2021). Un ejemplo de simbolismo cultural en las marcas es Corona, la marca de cerveza mexicana. Representa valores y tradiciones culturales asociados con México, como la conexión con la playa, el clima tropical, la relajación y el orgullo nacional. Su lema, "La cerveza más fina", y el uso de elementos icónicos como sombreros y paisajes mexicanos en su publicidad, refuerzan su vínculo con la identidad cultural del país, conectando emocionalmente con sus consumidores tanto dentro como fuera de México.

Los valores culturales son creencias y normas compartidas por los miembros de una sociedad que guían su comportamiento y definen lo que es aceptable o deseable en esa cultura. Incluyen aspectos como el respeto, la solidaridad, la tradición y la honestidad; sin embargo, la interpretación de estos valores puede variar (Washco, 2020). Por ejemplo, en un contexto como el estadounidense, donde se valora mucho la individualidad, las marcas como Harley – Davidson apelan al sentido de libertad y autodeterminación (García, 2022).

Las marcas adquieren su significado al asociarse con valores culturales, emocionales y sociales que son relevantes para sus consumidores; los valores culturales incluyen ideas que reflejan la identidad cultural. Por ejemplo, la marca de ropa Levi´s simboliza el "sueño americano" y la perseverancia, valores culturales fuertes en la sociedad estadounidense (Genebra, 2015). Las marcas también pueden evocar emociones específicas en los consumidores. Coca – Cola, por ejemplo, es una marca que ha asociado su imagen con sentimientos de felicidad y unión familiar en sus campañas publicitarias (Gutierrez y Rondón, 2021). Así, una marca logra construir una conexión

significativa con los consumidores al alinearse con los elementos culturales y emocionales que conforman su identidad y su entorno social.

Sobre los significados que son necesarios abordarse se encuentran la identidad, narrativa, elementos visuales, experiencias, percepciones, comunicación y reputación; sobre esto se observa un ejemplo práctico sobre la marca Nestlé:

- Identidad de la Marca: Nutrición, bienestar y calidad alimentaria.
- Narrativa de la Marca: La historia de Henri Nestlé y su compromiso con la alimentación infantil y la nutrición desde 1867.
- Elementos Visuales y Estéticos: El logotipo con el nido y los colores azul y blanco, evocando confianza y pureza.
- Prácticas y Experiencias de Consumo: Calidad y diversidad de productos alimenticios que abarcan desde chocolates y café hasta alimentos para bebés y productos de nutrición clínica.
- Reputación y Percepción Pública: Percepción de confianza, calidad y compromiso con la nutrición y el bienestar globalmente reconocidos (Ortiz, 2023).

Además, el simbolismo cultural de las marcas permite a las personas identificar y conectar con ciertos productos tanto tangibles como intangibles en función de lo que representan en términos de estatus social, identidad personal, pertenencia a un grupo o comunidad. En consecuencia, las marcas se convierten en portadoras de significados culturales que pueden influir en las percepciones, elecciones de compra y la conexión emocional que los consumidores establecen con ellas (Fernández et al., 2019).

Las percepciones reflejan cómo los consumidores interpretan y valoran una marca según sus atributos, mensajes y asociaciones culturales, estas percepciones influyen directamente en las elecciones de compra, ya que los consumidores tienden a elegir marcas que reflejan sus valores y necesidades (Caffaro, 2017). La conexión emocional se da cuando una marca logra establecerse profundamente con el consumidor, creando lealtad y preferencia más allá de factores como precio o calidad, una marca que logra conectar emocionalmente se convierte en parte de la identidad del consumidor, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado (Campos, 2018).

Una marca se convierte en portadora de significado cultural cuando logra conectar profundamente con las creencias, valores y tradiciones de una comunidad; este proceso comienza con una comunicación coherente, donde la marca transmite mensajes que reflejan de manera auténtica los valores y costumbres de una cultura, lo que permite que los consumidores se identifiquen emocionalmente con la marca (Cuellar et al., 2019). Además, la identidad visual juega un papel crucial; una marca utiliza símbolos, colores o logotipos que son fácilmente reconocibles y que representan esa cultura, creando un vínculo visual fuerte entre la marca y la comunidad (Guo et al., 2019). Finalmente, las marcas que se convierten en símbolos culturales tienen la capacidad de adaptarse localmente a las tradiciones y necesidades de un público específico (Fernández et al., 2019). Un ejemplo claro de esto es Corona, que ha logrado posicionarse como un símbolo cultural de México. Su vínculo con las playas, el clima y las festividades mexicanas refuerza su conexión emocional con los consumidores, convirtiéndola en una marca representativa de una parte clave de la cultura mexicana.

Dentro de esta investigación se considera a tres dimensiones clave según las investigaciones de Torelli et al. (2019) las cuales son: Asociaciones generales con el concepto cultural central, el simbolismo de significados abstractos del grupo (valores e identidades), conexión con otros objetos culturales.

2.2.3. Asociaciones generales con el concepto cultural central

Las conexiones o ideas asociadas con el concepto cultural central representan los pensamientos, valores, símbolos o significados que se vinculan habitualmente con un elemento cultural específico; Nike, por ejemplo, no solo vende ropa deportiva, sino que ha logrado vincularse con valores de superación personal, determinación y fortaleza. Estos elementos son fundamentales para que las personas comprendan y relacionen una marca o concepto dentro del contexto cultural, influyendo en la percepción, interacción y relación con ese elemento en su vida diaria (Sheen y Arbaiza, 2020). Las asociaciones generales con el concepto cultural central de una marca son los vínculos o ideas que los consumidores atribuyen a una marca con base en significados culturales amplios y valores compartidos en la sociedad; estas asociaciones van más allá de las características funcionales del producto e incluyen valores, creencias y emociones que reflejan el papel de la marca en la cultura. Por ejemplo, Coca-Cola, como símbolo de "felicidad" y "compañerismo", ha construido una fuerte asociación con momentos de alegría y celebración, como lo reflejan sus

campañas navideñas y el famoso eslogan “Destapa la felicidad”, esta asociación conecta a la marca con un concepto cultural universal de alegría y comunidad (Gutierrez y Rondón, 2021).

Cuando una marca muestra con precisión la identidad cultural de su público, es percibida como más auténtica y confiable, los consumidores valoran las marcas que comprenden y respetan su cultura. Las marcas que se alinean con el concepto cultural central de un mercado pueden crear conexiones emocionales profundas con los consumidores (Carcavilla y Zugasti, 2019).

Las marcas que integran la identidad cultural ganan legitimidad al ser vistas como parte integrante de la comunidad cultural, lo que aumenta su credibilidad al percibirse como actores respetuosos y comprensivos de los valores compartidos. Este enfoque culturalmente alineado contribuye a fortalecer el vínculo entre marca y consumidor, especialmente en el caso de marcas que logran capturar la esencia de una comunidad o grupo social. Ejemplos de esto incluyen a Levi's, que se ha asociado con la libertad y el espíritu juvenil de los Estados Unidos, o Ben & Jerry's, que se ha ganado la aceptación al mostrar un compromiso genuino con temas de justicia social y sostenibilidad, valores fundamentales para muchos de sus consumidores (Solorzano y Parrales, 2021).

La identidad cultural de una marca se refiere a su capacidad para representar o coincidir con los valores, tradiciones y creencias de una comunidad o grupo específico (Airey, 2019). Estas conexiones son cruciales, ya que permiten a los consumidores establecer un vínculo emocional con la marca mediante elementos culturales o sociales que consideran relevantes y significativos.

Además, las conexiones con la marca son aquellos vínculos emocionales y de lealtad que los consumidores desarrollan con una marca, más allá de la satisfacción funcional del producto (Solorzano y Parrales, 2021).

Cuando los consumidores perciben a una marca como coherente y auténtica con su identidad y valores culturales, se puede establecer una relación más profunda que favorezca la fidelidad y preferencia a largo plazo. Un ejemplo de esto es la marca Apple, que se ha posicionado como un símbolo de innovación tecnológica y diseño minimalista, valores que conectan emocionalmente con un público que valora la creatividad y la simplicidad. Este simbolismo cultural se refleja en cómo los consumidores ven a Apple como un representante de un estilo de vida progresista y

sofisticado, alineado con sus propias aspiraciones y valores personales (Llorente et al., 2021). Cuando se habla de "reflejar" y "respetar" valores culturales en la gestión de marcas, se refiere a la capacidad de las marcas para incorporar elementos culturales significativos en sus productos, comunicación y experiencia del cliente. Por ejemplo, una marca de ropa que utiliza patrones tradicionales de una comunidad local y resalta su origen en las campañas publicitarias está respetando y reflejando la cultura de esa comunidad.

En cuanto a las asociaciones culturales, se refiere a las conexiones entre los valores simbólicos de una marca y los elementos culturales compartidos por una sociedad o grupo objetivo. Estas asociaciones pueden incluir referencias a tradiciones, estilos de vida, historias o símbolos que resuenen con el público objetivo, al aprovechar estas conexiones, las marcas logran diferenciarse, ganan legitimidad en el mercado y construyen relaciones más sólidas con los consumidores, consolidando así su competitividad (Sheen y Arbaiza, 2020).

Por ejemplo, cuando los consumidores perciben a una marca como coherente y auténtica con su identidad y valores, la relación puede volverse duradera al generar fidelidad y preferencia a largo plazo. Un ejemplo claro de esto es la marca Apple, que, al representar innovación y diseño, ha construido una base de seguidores leales que identifican sus propios valores con los de la marca (Llorente et al., 2021). Al reflejar y respetar los valores culturales, las marcas pueden diferenciarse, posicionarse estratégicamente, y ganar legitimidad y credibilidad en el mercado (Sheen y Arbaiza, 2020). Las marcas que comprenden y aprovechan estas asociaciones culturales pueden construir relaciones más fuertes con sus consumidores, fortaleciendo así su posición en el entorno empresarial.

Por otro lado, es necesario comprender que la conexión emocional es el vínculo profundo que se establece entre el consumidor y una marca cuando esta logra relacionarse con sus emociones, valores, y experiencias personales. Este tipo de conexión es más fuerte y duradero que una simple relación transaccional; implica que el consumidor siente que la marca entiende sus necesidades y deseos, lo cual fomenta la lealtad y la fidelidad a largo plazo (Zavaleta et al., 2023). Un ejemplo de esto es la marca Coca – Cola, desde sus campañas de "Destapa la Felicidad" hasta sus anuncios navideños, esta marca ha buscado transmitir un mensaje de alegría, unión y nostalgia. Para muchos consumidores, ver un anuncio de esta marca en la época navideña despierta recuerdos positivos de compartir momentos familiares y

festivos, esto genera una conexión que va más allá del producto, asociándolo con la felicidad y los buenos momentos (Gutierrez y Rondón, 2021).

2.2.4. El simbolismo de significados abstractos del grupo: valores e identidades

Estos valores son representaciones abstractas que pueden incluir creencias, normas, ideologías, tradiciones, actitudes y percepciones que definen la identidad colectiva de ese grupo dentro de su cultura (Torelli et al., 2016).

En el contexto de las marcas, los símbolos pueden incluir logotipos, colores, eslóganes y otros elementos visuales y auditivos que evocan ciertos valores e identidades, las historias y mensajes que las marcas comunican a través de su publicidad y branding también actúan como símbolos que transmiten valores e identidades (Escudero, 2020). Las marcas que utilizan símbolos para reflejar valores e identidades abstractas pueden crear una profunda conexión con los consumidores. Esta conexión es más que una simple preferencia de producto, es una alineación con las creencias y autoidentificación del consumidor.

Además, el simbolismo cultural de las marcas se refiere a los significados profundos y simbólicos basados en elementos culturales compartidos y ampliamente reconocidos. Estos elementos también pueden incluir: Representación de identidades nacionales o regionales, símbolos de herencia cultural y patrimonio, criaturas que tienen un significado especial o espiritual en una cultura, artículos sagrados o rituales asociados con prácticas religiosas, prácticas formales o informales que tienen significado cultural y simbólico, palabras o símbolos que representan significados específicos dentro de una cultura, asociaciones culturales y emocionales con diferentes colores y tonalidades, ropa y accesorios que pueden reflejar identidades culturales o sociales (Céspedes, 2017).

Por ejemplo, una marca como Coca – Cola puede utilizar colores brillantes y festivos en su diseño de etiqueta para evocar celebraciones culturales, mientras que una marca como Nike puede asociarse con figuras históricas del deporte para transmitir valores de éxito y superación personal.

Estos símbolos y significados abstractos no son tangibles o físicos, pero son elementos fundamentales en la conformación de la identidad grupal y pueden influir en las decisiones, comportamientos y preferencias de las personas dentro de ese grupo cultural. Asimismo, estos valores e identidades pueden estar asociados a ciertos

productos o marcas, estableciendo conexiones emocionales y simbólicas entre estos elementos y el grupo en cuestión (Torelli et al., 2016).

Cuando los consumidores sienten que una marca representa sus valores e identidades, son más propensos a ser leales a esa marca. Un ejemplo claro se muestra en los consumidores que valoran la producción sostenible, el bienestar animal y el apoyo a la economía local. El consumidor siente que estos valores forman parte de su identidad y busca marcas que los reflejen en sus productos y prácticas. Una marca ampliamente reconocida que responde a estos valores es Danone. Danone ha sido pionera en prácticas sostenibles, con programas que promueven el abastecimiento ético, el respeto al medio ambiente y el apoyo a la agricultura local en muchas regiones (Rodríguez, 2019). Al reflejar valores e identidades abstractas, las marcas pueden diferenciarse en un mercado competitivo, esta diferenciación no se basa solo en características del producto, sino en la conexión emocional y cultural con el consumidor (Sandoval, 2022). Los consumidores son expertos en detectar falsedades y las marcas que reflejan genuinamente los valores e identidades de su grupo objetivo ganan credibilidad.

El simbolismo de significados abstractos como valores e identidades es esencial en la creación y gestión de marcas, estos símbolos permiten a las marcas conectarse emocionalmente con sus consumidores, diferenciarse en el mercado, mantener autenticidad y credibilidad, y fortalecer su cultura organizacional (Álvarez, 2023). Las marcas que entienden y utilizan efectivamente estos símbolos pueden construir relaciones más significativas y duraderas con sus consumidores, refiriéndose a los vínculos en los que los consumidores no solo prefieren una marca por sus características funcionales, sino que también la perciben como un reflejo de sus propios valores y creencias, asegurando su relevancia y éxito a largo plazo.

2.2.5. Asociación de la marca a la cultura

El simbolismo cultural de las marcas está profundamente vinculado a la cultura, ya que implica el uso de símbolos, como objetos, gestos, palabras o imágenes, que poseen significados que trascienden su forma física y son compartidos y comprendidos por los miembros de una comunidad cultural, estos símbolos representan ideas, valores, creencias o aspectos significativos de una sociedad o cultura específica (Céspedes, 2017). Las marcas no solo se limitan a representar productos; también actúan como vehículos que encapsulan y proyectan símbolos

culturales, reforzando la identidad cultural de los consumidores. Este enfoque no solo fortalece la conexión emocional entre la marca y su público, sino que también contribuye a la construcción de comunidades de consumidores que se identifican y comparten los valores y significados que la marca representa (Fernández et al., 2019)..

Cuando se habla de la asociación de una marca a la cultura mediante valores, nos referimos a los principios fundamentales que una marca adopta y comunica a través de sus productos y acciones (Alvear, 2022). Algunos ejemplos de valores que las marcas suelen utilizar para conectarse con su audiencia y cultura incluyen características como la calidad, innovación, integridad, honestidad, transparencia, sostenibilidad, responsabilidad ambiental y social en prácticas comerciales, diversidad e inclusión, creatividad, confianza, ética y pasión. Estos valores no solo guían las prácticas internas de una marca, sino que también son comunicados a través de su marketing, mensajes corporativos y acciones públicas (Correa, 2019).

Esta asociación permite que las marcas se integren en la vida cotidiana y en la autoidentificación de los individuos, funcionando como un puente entre el consumo y la expresión cultural (Torelli, *Globalization, Culture, and Branding: How to Leverage Cultural Equity for Building Iconic Brands in the Era of Globalization*, 2013). En este contexto, el simbolismo cultural de las marcas se convierte en una herramienta poderosa para construir y mantener conexiones emocionales profundas con los consumidores, al alinearse con sus aspiraciones y su sentido de pertenencia cultural.

El simbolismo cultural en las marcas también se manifiesta en la manera en que estas encapsulan y comunican narrativas que se conectan con la historia y el contexto social de una comunidad (Holt, 2004). Estas narrativas pueden incluir referencias a eventos históricos, mitos fundacionales o elementos distintivos de la cultura local. Al hacerlo, las marcas no solo venden un producto, sino que invitan a los consumidores a participar en una historia compartida que fortalece su identidad cultural. Un ejemplo claro de una marca que encapsula narrativas culturales y se conecta con el contexto social de una comunidad es Starbucks. La marca ha incorporado historias y símbolos relacionados con la cultura cafetera de regiones específicas, principalmente en sus productos y estrategias de marketing. Starbucks, enfatiza el origen de sus granos de café, mencionando las regiones y métodos tradicionales de cultivo en países como Colombia, Etiopía y Guatemala. A través de estos mensajes, no solo vende café, sino que invita a los consumidores a "viajar" y a conectarse con la historia y el trabajo detrás de cada taza (Silva, 2017).

Este proceso de narración simbólica contribuye a la creación de un vínculo emocional más sólido, este vínculo se refiere a la conexión profunda y significativa que una persona establece con otra persona, objeto, lugar o incluso una marca; se basa en sentimientos positivos como el afecto, la empatía y la afinidad (Céspedes, 2017); por ello, los consumidores ven en la marca un reflejo de su propia experiencia y herencia cultural (Gutiérrez et al., 2023). Las marcas que logran integrar efectivamente estas narrativas culturales en su comunicación pueden diferenciarse de la competencia y cultivar una lealtad duradera entre los consumidores.

El uso de símbolos culturales en la narrativa de una marca no solo crea un vínculo emocional más fuerte con los consumidores, sino que también les permite sentir una conexión profunda con valores compartidos. Por ejemplo, una marca de ropa que celebra la diversidad cultural en sus diseños y campañas puede inspirar afecto y orgullo en sus clientes, quienes se identifican con esos valores de inclusión y respeto; esta conexión emocional no solo fortalece la lealtad del consumidor, sino que también distingue a la marca en un mercado competitivo (Gutiérrez et al., 2023).

Además, las marcas desempeñan un papel crucial en la construcción y mantenimiento de comunidades simbólicas, donde los consumidores se agrupan alrededor de valores y significados compartidos. Sobre esto, las comunidades simbólicas son grupos de personas que se identifican y se unen a partir de valores, creencias y significados compartidos en torno a una marca o producto específico. Estas comunidades no solo se basan en la compra de un producto, sino en una conexión emocional más profunda, donde los consumidores se sienten parte de algo mayor que ellos mismos (Fernández et al., 2019). Este tipo de comunidad fomenta la interacción, el sentido de pertenencia, y el fortalecimiento de los lazos entre los consumidores y la marca, generando una lealtad duradera. Un ejemplo claro es la comunidad de Harley – Davidson, los consumidores de esta marca no solo compran motocicletas, sino que adoptan el estilo de vida y los valores que representa, como la libertad y la rebeldía. Los eventos organizados, como rallies de motociclistas, permiten a los consumidores conectarse, compartir experiencias y reafirmar su identidad como parte de esta comunidad simbólica (Viñas, 2018).

Estas comunidades pueden formarse tanto en el ámbito local como global, dependiendo de la capacidad de la marca para resonar con distintos públicos (Fernández et al., 2019). A través de estrategias como la participación en eventos culturales, el patrocinio de actividades comunitarias y la colaboración con figuras y

organizaciones culturales, las marcas pueden consolidar su posición como elementos integrales de la vida social y cultural de una comunidad.

Este tipo de asociación cultural no solo refuerza la relevancia de la marca en el mercado, sino que también enriquece el tejido social, promoviendo la cohesión y el sentido de pertenencia entre los miembros de la comunidad. En este sentido, el simbolismo cultural de las marcas va más allá del consumo individual, influyendo en la dinámica social y en la construcción de identidad colectiva.

2.2.6. Incorporación de imágenes culturales abstractas

El simbolismo cultural de las marcas se manifiesta poderosamente a través de la incorporación de imágenes culturales abstractas, las cuales permiten a las marcas comunicar significados profundos y resonar emocionalmente con su audiencia. Las imágenes culturales abstractas, al no ser representaciones literales, poseen la capacidad de evocar ideas, valores y emociones de manera sutil y evocativa (Rodríguez, 2020). Elementos visuales como colores, formas y patrones, cargados de significados específicos dentro de un contexto cultural, se convierten en herramientas clave para las marcas.

Por ejemplo, en muchas culturas, el color azul puede estar asociado con la confianza y la tranquilidad, mientras que el rojo puede simbolizar pasión o peligro. Al utilizar estos elementos visuales, las marcas no solo crean una identidad visual única y diferenciada, sino que también establecen conexiones emocionales más profundas con los consumidores, quienes perciben estos símbolos como reflejo de sus propios valores y creencias (Airey, 2019).

La teoría de la semiótica visual proporciona un marco teórico esencial para entender cómo las imágenes culturales abstractas transmiten significados dentro del branding. Según la semiótica, desarrollada por académicos como Ferdinand de Saussure y Roland Barthes, los signos visuales se componen de un significante (la forma física del signo) y un significado (el concepto que evoca) (Correa, 2019). En el contexto de las marcas, los elementos visuales abstractos actúan como significantes que los consumidores interpretan y dotan de significado basado en sus experiencias y conocimientos culturales.

Este proceso interpretativo permite a las marcas utilizar símbolos abstractos para transmitir mensajes complejos y multifacéticos que pueden variar según el público objetivo. Por ejemplo, una forma geométrica específica puede ser interpretada

como moderna y vanguardista en una cultura, mientras que en otra puede evocar connotaciones tradicionales o espirituales (Rodríguez, 2020). Esta capacidad de adaptación semántica hace que las imágenes abstractas sean herramientas extremadamente valiosas para las marcas que buscan establecer conexiones emocionales y culturales con diferentes audiencias.

La incorporación de imágenes culturales abstractas en el branding no solo facilita la transmisión de significados culturales, sino que también ayuda a las marcas a diferenciarse en un mercado saturado y competitivo (Rodríguez, 2020). Marcas globales han utilizado con éxito este enfoque para crear identidades visuales que son instantáneamente reconocibles y profundamente resonantes, además, permiten construir una imagen de innovación, simplicidad y elegancia.

Por ejemplo, las campañas de Nike suelen presentar atletas de diferentes culturas y contextos, conectando con consumidores al resaltar historias de lucha y éxito que son culturalmente importantes. Esto no solo fortalece su identidad visual y emocional, sino que también crea una percepción de innovación, simplicidad y elegancia en sus productos; a través de este enfoque, Nike no solo es reconocida como una marca deportiva, sino como un símbolo de aspiración y logro global.

2.2.7. Integración en la red de conocimiento cultural

El simbolismo cultural de las marcas juega un papel crucial en la integración de estas en la red de conocimiento cultural, un concepto que abarca la interconexión de ideas, valores y prácticas compartidas dentro de una sociedad. Las marcas que logran incorporar símbolos culturales en sus identidades visuales y narrativas no solo se destacan en el mercado, sino que también se integran profundamente en la vida cotidiana y la cultura de los consumidores (Torelli et al., 2010). El concepto de red de conocimiento cultural se refiere al conjunto interconectado de ideas, símbolos, valores y prácticas que comparten los miembros de una sociedad. Dentro de esta red, cada elemento cultural (como costumbres, símbolos o historias) está enlazado a otros, creando una estructura en la que los individuos y las marcas pueden encontrar puntos de identificación comunes.



Figura 1. Red del conocimiento cultural

Esta integración se facilita mediante el uso de imágenes, colores y motivos que los consumidores reconocen y asocian con sus propias experiencias y creencias culturales. Al alinearse con los elementos simbólicos de la cultura, las marcas no solo venden productos, sino que también se convierten en portadoras de significados culturales y sociales, creando una asociación emocional y una lealtad que va más allá de la utilidad del producto (Fernández et al., 2019).

La red de conocimiento cultural es dinámica y está en constante evolución, influenciada por factores históricos, sociales y tecnológicos. Las marcas que se integran exitosamente en esta red lo hacen mediante una comprensión profunda de los contextos culturales en los que operan. Utilizan estrategias de branding que no solo reflejan, sino que también participan activamente en la creación y transformación de significados culturales (Fournier y Alvarez, 2019).

Por ejemplo, las campañas de marketing que promueven la inclusión y la diversidad no solo responden a los valores emergentes dentro de la sociedad, sino que también contribuyen a moldear las conversaciones culturales. De este modo, las marcas pueden ser vistas como agentes de cambio cultural, utilizando su plataforma para amplificar mensajes y valores que resuenan con sus audiencias (Fernández et al., 2019). Esta capacidad de influir y ser influenciado por la cultura refuerza la posición

de la marca dentro de la red de conocimiento cultural, haciendo que sea relevante y significativa en el panorama cultural contemporáneo.

Además, la integración de las marcas en la red de conocimiento cultural se ve reforzada por su capacidad para aprovechar las tecnologías digitales y las redes sociales. Estas plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y TikTok permiten a las marcas interactuar directamente con los consumidores, facilitando un diálogo bidireccional que enriquece la comprensión mutua y la co – creación de significados culturales (Rodríguez, 2020). Las marcas pueden utilizar estas plataformas para compartir historias, valores y símbolos culturales que resuenen con sus audiencias, creando comunidades en línea basadas en intereses y valores compartidos.

2.2.8. Conexión con otros objetos culturales

Objetos culturales son elementos que adquieren significado dentro de un contexto cultural, ya que representan o simbolizan aspectos de la identidad, valores o prácticas de una sociedad. Estos objetos pueden ser variados y abarcan desde productos, marcas, rituales, hasta símbolos reconocidos como parte de una cultura específica, se consideran objetos culturales no solo por sus características físicas o funcionales, sino por los valores, creencias e historias que evocan (Caffaro, 2017).

Un ejemplo es la marca Apple, que, a nivel mundial, se asocia con innovación, simplicidad y diseño de vanguardia. Apple no solo vende dispositivos tecnológicos, sino que también representa un concepto cultural de creatividad e individualidad. La interconexión de Apple con otros objetos culturales como el diseño minimalista o la cultura digital moderna refuerza su lugar en la red cultural, volviéndola un referente de modernidad y sofisticación (Llorente et al., 2021).

La “conexión con otros objetos culturales”, según la perspectiva de Torelli, se refiere a la interrelación que tienen ciertos elementos culturales que se establece a través de asociaciones, relaciones y significados compartidos dentro de un contexto cultural más amplio (Torelli et al., 2019).

En el ámbito del estudio de las marcas, esta conexión se observa cuando una marca específica se asocia o se vincula de manera intencional o incidental con otros objetos, conceptos o elementos culturales existentes en una sociedad. Estos objetos culturales pueden incluir símbolos, tradiciones, valores, prácticas o incluso otras marcas. Esta conexión con otros objetos culturales puede influir en la percepción y

en la comprensión que tienen los individuos sobre una marca en particular. La asociación con otros elementos culturales puede enriquecer el significado de la marca, dotándola de una mayor profundidad o relevancia simbólica dentro de esa cultura específica (Alvear, 2022).

La conexión con otros objetos culturales en el contexto del simbolismo cultural de las marcas se refiere a cómo las marcas se relacionan y asocian con otros elementos culturales que son significativos para los consumidores, estos objetos culturales pueden incluir una variedad de elementos como arte, música, literatura, tradiciones, eventos históricos y figuras públicas (González & Vera, 2022). Al asociarse con estos objetos culturales, las marcas pueden enriquecer su identidad y resonar más profundamente con los valores y emociones de su mercado.

Además, la conexión con otros objetos culturales es una estrategia poderosa para las marcas que buscan enriquecer su identidad, asociarse emocionalmente con los consumidores, diferenciarse en el mercado y aumentar su legitimidad y autenticidad (Fernández et al., 2019). Al aprovechar el significado cultural y emocional de estos objetos, las marcas pueden crear una narrativa más rica y relevante, fortaleciendo su relación con los consumidores y asegurando su relevancia a largo plazo.

Es crucial comprender que los diferentes pueblos y comunidades basan su identidad en el territorio, sus habitantes, sustentados en su historia, mitología, leyes naturales, derecho mayor y autonomía, han practicado y preservado la sabiduría y tradiciones culturales para cuidar y respetar a la madre tierra, manteniendo así el equilibrio vital durante milenios (Buenaventura et al., 2016). Por ello, la conexión con los diferentes valores de la cultura y territorio se basa en los principios del pensamiento común, que definen la concepción, misión y visión de los habitantes de cualquier sector o región.

En base al contexto planteado sobre el simbolismo cultural se toma en consideración a la escala de siete ítems planteada por (Torelli et al., 2019). Cada ítem de la escala está diseñado para evaluar diferentes aspectos de esta integración cultural, midiendo la percepción de los consumidores sobre la relación entre la marca y su identidad cultural local.

La escala de simbolismo cultural de siete ítems desarrollada por Torelli et al. (2019) es una herramienta valiosa para entender la percepción de los consumidores sobre la conexión de una marca con su cultura local. La conexión con la cultura local a través del simbolismo cultural es esencial para que una marca se establezca como un

elemento integral de la identidad regional, generando así una lealtad duradera con sus consumidores. A continuación, se muestra la escala de simbolismo cultural de siete ítems.

- La marca se asocia con la cultura de la provincia del Carchi.
- La marca representa un ícono de la cultura carchense.
- La marca encarna los valores de las personas carchenses.
- La marca me recuerda mi identidad cultural.
- La imagen de la marca cuenta con alguna representación de la provincia del Carchi.
- La marca es un símbolo de la cultura carchense.

Cabe resaltar que los ítems del simbolismo cultural presentados son una adaptación por medio de la técnica traducción inversa de la información original de Torelli et al. (2019).

2.2.9. Conexión marca–yo

Una de las variables clave de la investigación es la “marca yo” o “self – branding” que se refiere a la relación profunda y significativa entre una marca y la identidad personal de un consumidor, esto implica que la marca se convierte en una extensión del consumidor, reflejando sus aspiraciones y personalidad. Esta estrategia se basa en la idea de que cada individuo puede ser tratado como una marca, empleando técnicas de marketing para posicionarse y diferenciarse en contextos sociales, laborales o profesionales (Montiel, 2015).

Para comprender a fondo el concepto del “yo” y la “marca–yo”, es esencial abordar estas nociones desde una perspectiva tanto filosófica como psicológica. En términos generales, el yo se refiere a la percepción que una persona tiene de sí misma, a su identidad y a su autoconcepto, lo cual incluye sus valores, creencias y sentido de pertenencia (Lacan, 2018). Esta visión de uno mismo se va construyendo a lo largo del tiempo, influenciada por las experiencias personales, las relaciones y el contexto cultural. El yo también se relaciona con la proyección que una persona genera en la sociedad (James, 1890).

La “marca–yo” es una extensión de la identidad personal del consumidor, esto significa que la marca no solo es un producto, sino que también refleja las aspiraciones, valores y personalidad del consumidor; en otras palabras, la marca se

integra en la autoimagen del individuo, representando lo que el consumidor quiere ser o cómo quiere ser percibido por los demás (Leyva, 2016).

La conexión se forma a través de la interacción repetida y significativa entre el individuo y la marca a lo largo del tiempo, esto puede ser resultado de experiencias positivas con la marca, la percepción de que la marca refleja aspectos importantes de la identidad personal del individuo o la asociación de la marca con valores, creencias o aspiraciones personales (Escalas y Bettman, 2009).

Más allá de los beneficios funcionales, la conexión marca–yo tiene un valor emocional y simbólico; las marcas conectadas con el yo personal pueden evocar sentimientos de orgullo, pertenencia y autenticidad (Mostafa y Kasamani, 2021). Una conexión fuerte entre la marca y el yo del consumidor puede resultar en una relación duradera, los consumidores son más propensos a seguir comprando y recomendando la marca.

Los consumidores con una conexión marca–yo fuerte son más propensos a defender la marca frente a críticas y a actuar como embajadores de la marca, esta conexión es un elemento esencial en la creación de relaciones sólidas y duraderas entre las marcas y los consumidores (Jeon et al., 2020). Al entender y cultivar esta conexión, las marcas pueden lograr una mayor lealtad, defensa y valor percibido, lo que se traduce en un éxito sostenido en el mercado.

La conexión marca–yo, puede influir en las decisiones de compra y comportamientos del consumidor, ya que las personas tienden a preferir marcas con las que se sienten identificados o que reflejan su sentido de identidad. Además, esta conexión puede llevar a una mayor lealtad hacia la marca y a una mayor disposición para pagar precios más altos por sus productos (Escalas y Bettman, 2009).

En este contexto, las personas desarrollan su marca–yo al destacar sus fortalezas, habilidades, logros y valores personales. Esto puede incluir el uso de plataformas de redes sociales, currículums, presentaciones personales y otras herramientas para construir y promover su imagen de manera coherente y atractiva, con el objetivo de influir en cómo son percibidas por los demás, mejorar sus oportunidades profesionales o personales, y establecer conexiones significativas con otros individuos o audiencias específicas (Van der Westhuizen, 2018).

2.2.10. Asociación de la marca con la identidad del consumidor

La marca personal, también conocida como "personal branding", se define como una combinación única de habilidades y experiencias que caracteriza a cada individuo. Según este enfoque, es esencial transmitir esos atributos de manera consistente para generar un impacto positivo en quienes interactúan con la persona, destacando su identidad y aportaciones (Alvear, 2022). Es más que simplemente un logotipo o un eslogan; es la representación de quién eres, qué valores defiendes y qué experiencias puedes ofrecer. La asociación entre la marca personal y la identidad del consumidor implica un proceso de alineación profunda entre lo que el individuo o la empresa representa y lo que su audiencia busca (Will, 2023).

Los consumidores buscan marcas que no solo proporcionen productos de calidad, sino que también reflejen valores, creencias y perspectivas similares a las suyas. En un entorno lleno de opciones, la marca personal se convierte en un factor distintivo crucial, donde los consumidores prefieren conectarse con aquellos cuya identidad se ajusta con la propia (Lorente y Torreblanca, 2024).

Las empresas deben comprender profundamente quiénes son, qué los impulsa y cuáles son sus puntos de vista únicos sobre el mundo, esta autoconciencia sirve como base para el desarrollo de una marca personal coherente y atractiva (Leyva, 2016). Los consumidores son cada vez más perspicaces y pueden discernir fácilmente entre una autenticidad genuina y una falsa. Por lo tanto, aquellos que son auténticos en su representación de marca tienen más probabilidades de establecer conexiones profundas y duraderas con su audiencia.

La comunicación efectiva juega un papel vital en la asociación entre la marca personal y la identidad del consumidor. Las empresas deben utilizar una variedad de canales y mensajes para transmitir su marca personal de manera coherente y atractiva (Will, 2023). Esto implica no solo el contenido que comparten en las redes sociales o en sus sitios web personales, sino también la forma en que interactúan con su audiencia en persona y en línea.

2.2.11. Incorporación de la marca en el autoconcepto

El autoconcepto se refiere al conjunto de percepciones y creencias que una persona tiene sobre sí misma. Este constructo abarca varios componentes que permiten a los individuos interpretar y comprender quiénes son en función de sus experiencias, valores, roles y habilidades (Pulido et al., 2023). El autoconcepto se forma a través de

la interacción de factores personales y sociales, siendo una herramienta fundamental en la construcción de la identidad. De acuerdo con Rogers (1959), el autoconcepto se desarrolla a partir de tres aspectos centrales.

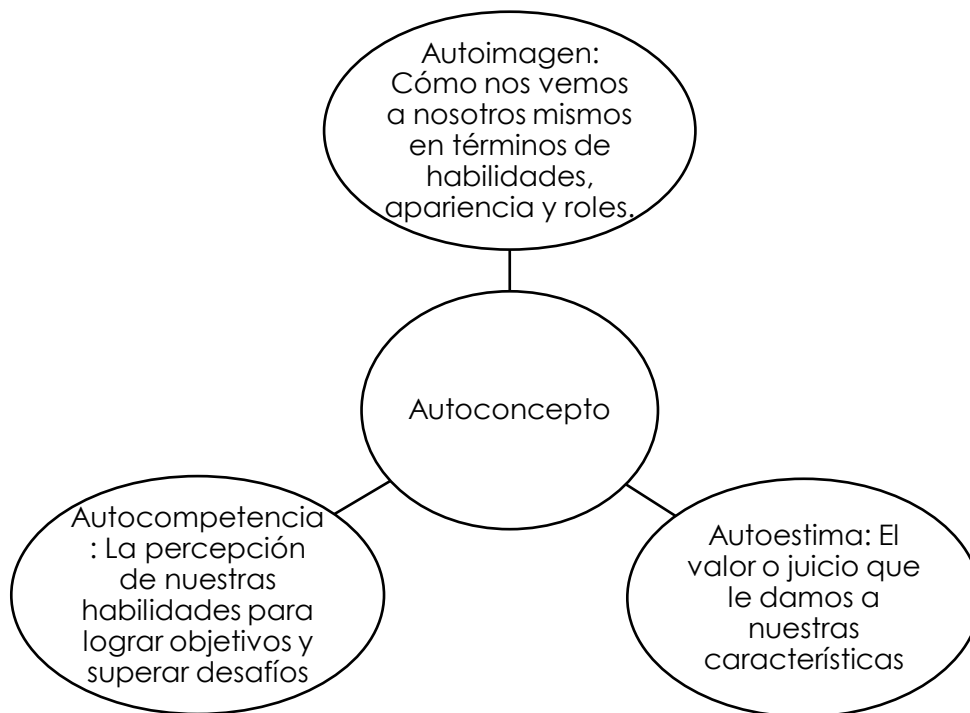


Figura 2. Aspectos del autoconcepto

Por ejemplo, si una persona se percibe a sí misma como creativa, empática y con habilidades en liderazgo, buscará oportunidades y situaciones donde pueda demostrar y reforzar estas cualidades. Estas creencias se manifiestan en su comportamiento, como la búsqueda de roles de liderazgo en equipos de trabajo o el interés por tareas que requieren creatividad. Si alguien con este autoconcepto ve una marca de productos para artistas, como "Arte & Color", que representa valores de autenticidad y autoexpresión, es probable que esa persona sienta afinidad por esta marca, ya que refleja su percepción interna de creatividad y autenticidad.

Es así que, el autoconcepto es un fenómeno donde los consumidores integran una marca en su propia identidad personal, esto significa que la marca no solo es vista como un proveedor de productos, sino como una parte integral de quienes son como personas (Risco et al., 2021). Esta relación va más allá del consumo habitual, ya que la marca comienza a reflejar las aspiraciones, valores y características personales del consumidor. En un entorno lleno de opciones, esta profunda conexión ayuda a las marcas a diferenciarse y fidelizar a sus clientes, debido a que estos se sienten representados y comprendidos por la marca en cuestión (Will, 2023).

La incorporación de la marca de una empresa en el autoconcepto del consumidor implica la creación de una conexión emocional y significativa entre la identidad de la empresa y las percepciones, valores individuales de los consumidores. Esto se logra mediante la alineación de la marca con las necesidades, aspiraciones y preferencias de su mercado objetivo (Prieto, 2023). Las empresas exitosas reconocen la importancia de comprender profundamente a su mercado objetivo y adaptar su mensaje y posicionamiento de marca para alcanzar a los diferentes segmentos de la población. Al hacerlo, construyen una relación más fuerte con sus clientes, también se convierten en una parte integral del autoconcepto y la identidad de quienes eligen interactuar con la marca (Risco et al., 2021).

En base a lo mencionado y basándose en el trabajo de Escalas y Bettman (2009) se plantea los ítems para evaluar la conexión marca–yo, cada ítem refleja diferentes aspectos de la percepción de los consumidores hacia una marca y cómo se utiliza para expresar la identidad personal y social, como se señala los ítems para evaluar la conexión marca–yo.

- Esta marca refleja quién soy.
- Puedo identificarme con esta marca.
- Siento una conexión personal con esta marca.
- Utilizo esta marca para comunicar quién soy a otras personas.
- Creo que esta marca me ayuda a convertirme en el tipo de persona que quiero ser.
- Considero que esta marca soy yo (refleja quién considero que soy o la forma en que quiero presentarme a los demás).
- Esta marca me queda bien.

Es importante señalar que los ítems para evaluar la conexión marca–yo aquí expuestos son una adaptación realizada a través de la técnica de traducción inversa de la información original presentada por Escalas y Bettman (2009).

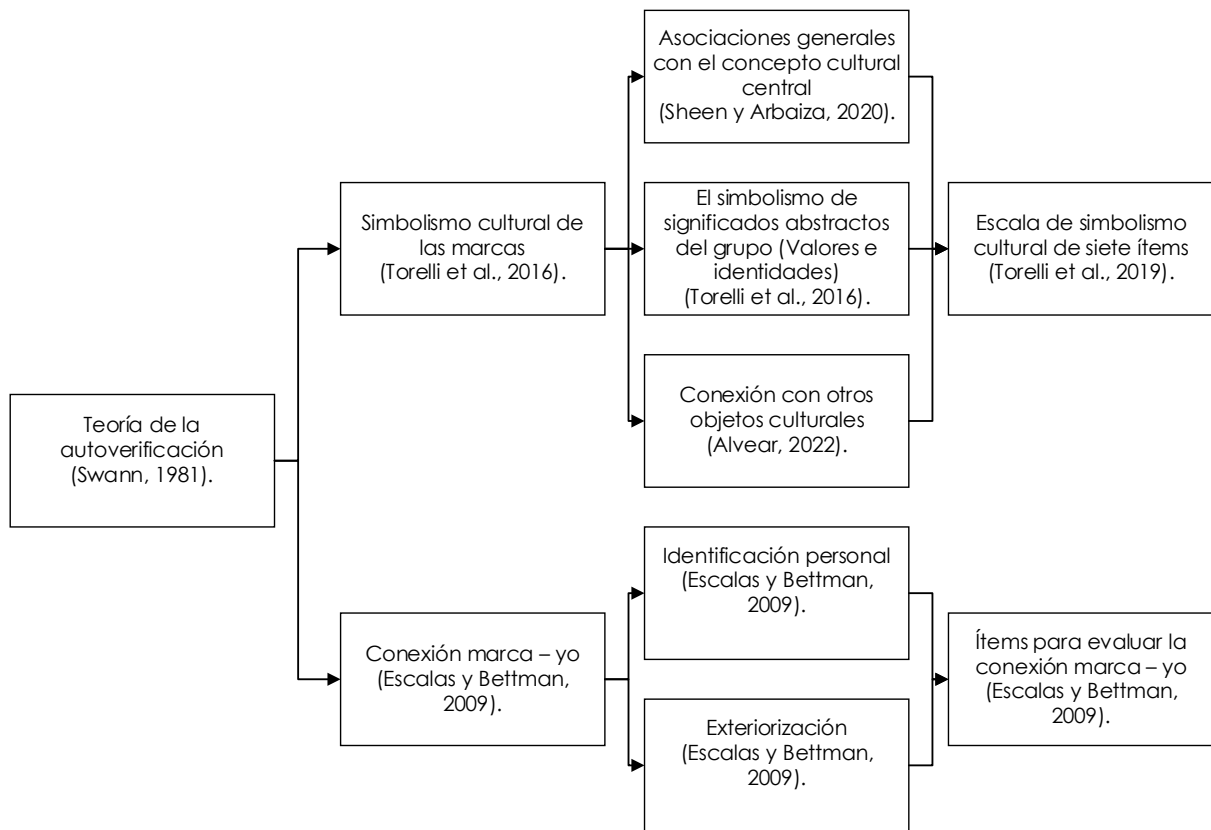


Figura 3. Modelo de análisis

El modelo presentado se basa en la teoría de la autoverificación (Swann, 1970) y se aplica al análisis del simbolismo cultural de las marcas y la conexión marca–yo. Este enfoque examina cómo las marcas pueden reflejar valores culturales y fortalecer su relación con los consumidores a través de diferentes componentes clave. En primer lugar, el simbolismo cultural de las marcas se centra en la incorporación de significados y valores culturales abstractos. Esto incluye el uso de símbolos que representan valores e identidades y la evaluación de estos factores mediante escalas específicas como la de siete ítems (Torelli et al., 2016). Por otro lado, la conexión marca – yo analiza cómo los consumidores integran las marcas en su autoconcepto; este proceso incluye la identificación personal y la exteriorización de valores personales en relación con las marcas (Escalas y Bettman, 2009). Además, se emplean herramientas para evaluar cómo las personas construyen y fortalecen esta conexión emocional con las marcas. En conjunto, el modelo ilustra un enfoque estructurado para comprender cómo las marcas pueden diferenciarse y generar lealtad al aprovechar el simbolismo cultural y las conexiones emocionales con sus consumidores.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

En este apartado se muestra la metodología utilizada para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

3.1.1. Enfoque

La presente investigación se lleva a cabo desde un enfoque cuantitativo, mismo que utiliza la recolección de datos numéricos para ser tratados de forma estadística, con el propósito de probar una hipótesis, establecer la relación existente entre las variables de estudio y probar teorías planteadas (Hernández y Mendoza, 2018). Este trabajo adopta este enfoque debido a que se busca conocer los atributos y niveles del simbolismo cultural de las marcas del sector lácteo de la provincia del Carchi y el nivel de conexión marca-yo. El enfoque cuantitativo permitió analizar estadísticamente los datos recopilados, identificar patrones, tendencias y relaciones significativas entre las variables estudiadas, y proporcionar una comprensión más objetiva y generalizable de la conexión marca-yo en el contexto cultural específico del Carchi.

Por otro lado, esta investigación tiene un diseño no experimental, el cual se realiza sin manipular deliberadamente variables y en la que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos (Hernández y Mendoza, 2018); en este caso, lo que se pretende es comprender y analizar las características de las variables de estudio; por ello, un diseño no experimental es adecuado para explorar y describir las relaciones entre el simbolismo cultural de las marcas de lácteos y la conexión marca-yo en la provincia del Carchi, ya que permite examinar fenómenos en su contexto natural sin manipulación directa de variables.

Además, este trabajo se realiza dentro de la modalidad de estudio de campo, misma que se realiza en un entorno natural, donde el investigador recolecta datos directamente de la realidad observada; esto implica la observación de comportamientos, la realización de entrevistas, encuestas u otras técnicas de recolección de datos en el lugar donde ocurren los acontecimientos que se estudian

(Hernández y Mendoza, 2018). En este caso, el trabajo se inclinó por esta modalidad debido a la necesidad de tener una comprensión profunda del fenómeno estudiado en su contexto real; esta modalidad permitió observar directamente cómo los consumidores interactúan con las marcas de lácteos en su entorno cotidiano, lo que proporcionó información valiosa sobre sus preferencias y hábitos de consumo.

3.1.2. Tipo de investigación

Para el desarrollo del presente trabajo se plantean los siguientes tipos de investigación:

- Investigación exploratoria: Este tipo de investigación sirve para poder familiarizarse con fenómenos que son poco conocidos, obtener información para llevar a cabo un estudio más completo en base a un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados (Hernández y Mendoza, 2018). Se consideró este tipo de investigación con el propósito de recopilar información necesaria para obtener un panorama claro sobre las variables de estudio, además, la investigación exploratoria permitió identificar los principales temas, tendencias y características relevantes relacionadas con el simbolismo cultural de las marcas de lácteos en la provincia del Carchi.
- Investigación descriptiva: Con los estudios descriptivos se busca detallar las propiedades y características de procesos, grupos o cualquier fenómeno (Alban, 2020). Esta investigación fue de utilidad para especificar las variables de estudio, con la intención de analizar el simbolismo cultural de las marcas de lácteos y su relación con la conexión marca–yo en la provincia del Carchi. También, ayudó a caracterizar con precisión estos fenómenos; se recopilaron datos detallados sobre las actitudes de los consumidores hacia las marcas de lácteos, sus asociaciones culturales y su conexión personal con estas marcas.
- Investigación correlacional: La investigación correlacional comprende la descripción de la existencia de una relación entre las variables de estudio por medio de coeficientes matemáticos que indiquen la intensidad y la dirección de la relación (Hernández y Mendoza, 2018). De esta manera, mediante este tipo de investigación se pudo establecer la conexión entre el simbolismo cultural de las marcas de lácteos y la marca–yo en la provincia del Carchi. Se buscó comprender cómo las percepciones culturales de los consumidores

hacia las marcas de lácteos se correlacionan con la identidad personal, se pudo examinar características como la identidad cultural, la lealtad a la marca, las asociaciones simbólicas y los comportamientos de compra para identificar relaciones y patrones.

3.2. HIPÓTESIS

H0: El simbolismo cultural de las marcas de lácteos no tiene relación con la conexión marca–yo en la provincia del Carchi.

H1: El simbolismo cultural de las marcas de lácteos tiene una relación con la conexión la marca–yo en la provincia del Carchi.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1. Definición de variables

Variable Independiente - Simbolismo cultural de las marcas: El simbolismo cultural de una marca se refiere a su capacidad para simbolizar la representación abstracta de un grupo cultural específico y su relación dentro de una red de componentes culturales. Estos elementos abarcan valores, convicciones, ideales, identidades y otros objetos culturales (Torelli et al., 2019).

Variable dependiente - Conexión marca–yo: La marca–yo se forma a través de la interacción repetida y significativa entre el individuo y la marca a lo largo del tiempo, esto puede ser resultado de experiencias positivas con la marca, la percepción de que la marca refleja aspectos importantes de la identidad personal del individuo, o la asociación de la marca con valores, creencias o aspiraciones personales (Escalas y Bettman, 2009).

3.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 1. Matriz de operacionalización de las variables para el tema: El simbolismo cultural de las marcas de lácteos 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 - Incorporación de imágenes culturales abstractas - Integración en la red de conocimiento cultural	- Nivel de asociación con la cultura - Grado de incorporación de imágenes culturales - Nivel de arraigo de la marca en la cultura	Cuestionario
V. Dependiente: Conexión marca-yo	- Asociación con la identidad del consumidor - Incorporación de la marca en el autoconcepto	- Nivel de asociación con la identidad del consumidor - Grado de incorporación de la marca en el autoconcepto	Cuestionario

Nota. se construyó a partir de dimensiones en base de Torelli et. al. (2019) sobre la variable independiente simbolismo cultural y Escalas y Bettman (2009) de la variable dependiente conexión marca–yo.

3.4. MÉTODOS A UTILIZAR

3.4.1. Métodos

Los métodos utilizaron en la investigación fueron:

- **El método deductivo:** El método deductivo parte de lo general a lo particular; se basa en la formulación de una teoría, ley o principio general y, a partir de ella, se establecen hipótesis específicas que se someten a prueba mediante la recolección y análisis de datos (Hernández y Mendoza, 2018). Por ello, dentro de este trabajo hubo la necesidad de implementar este método debido a que se realizó un análisis basado en la recopilación de datos primarios en base a fundamentos teórico – metodológicos de las variables de estudio para conocer la relación existente entre las variables y probar las hipótesis planteadas.

- **El método analítico:** Implica examinar el proceso de adquirir conocimiento mediante la identificación de las componentes que integran una realidad; de esta forma, se pueden establecer las conexiones entre los elementos que constituyen el objeto de estudio (Hernández y Mendoza, 2018). La aplicación de este método surge a partir de la necesidad de comprender tanto la problemática como las variables de investigación, al analizar sus componentes en términos de dimensiones y atributos, con el propósito de comprender la interrelación que existe entre ellos.
- **El método de traducción inversa o back – translation:** Es una técnica empleada en la traducción y validación de documentos, particularmente en ámbitos de investigación, ciencias sociales y salud (Alarcón, 2019). Este método garantiza la precisión y equivalencia de una traducción al convertir un texto del idioma original a otro y luego de regreso al idioma original; se utilizó este método para ratificar y establecer los ítems para evaluar las variables estudiadas en el idioma inglés, en las investigaciones de (Torelli et al., 2016) y (Escalas y Bettman, 2009).

3.4.2. Técnicas

Para el desarrollo de la presente investigación se utiliza la técnica de la encuesta con su respectivo cuestionario; mismo que estará compuesto por 12 ítems referentes a las variables de investigación y que se evaluaron por medio de una escala de Likert. Se destaca que la encuesta fue aplicada de manera directa con las personas.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para el análisis de la información sobre el simbolismo cultural de las marcas de lácteos y su relación con la conexión fuerte con la marca–yo en la provincia del Carchi; se vio la necesidad de utilizar como población a la totalidad de la población de la provincia del Carchi, que, según datos del INEC (2022) alcanza la cifra de 172.828 personas.

Para constituir la muestra se utilizó el muestreo probabilístico que según Hernández y Mendoza (2018) todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para el estudio y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, es decir que los clientes frecuentes que forman parte fueron elegidos por medio de una selección aleatoria con un nivel de confianza del 95 %, un error muestral de 5 % y una probabilidad de éxito del 50 %.

Tabla 2. 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

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

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

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

Por lo tanto, el tamaño de la muestra es de 383 encuestas

Cabe recalcar que para efectos de la población se hace una distribución porcentual de esta muestra en los diferentes cantones de la provincia del Carchi de la siguiente forma:

Tabla 3. Distribución porcentual de la muestra

Cantón	Población	Porcentaje	Muestra
Tulcán	92375	53%	204
Montufar	29590	17%	66
Bolívar	15677	9%	35
Espejo	14522	8%	32
Mira	12727	7%	28
San Pedro de Huaca	7937	5%	18
Total	172828	100%	383

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

Por otra parte, se presenta a la población de marcas de lácteos de la provincia del Carchi, las cuales se muestran a continuación:

Tabla 4. Marcas del sector lácteo de la provincia del Carchi

N°	Marca	Razón social	RUC
1	Ifortaleza	Argoti Zambrano Hernán	0400471868001
2	Asociación Agroartesanal San Isidro	Asociación Agroartesanal San Isidro	0491500387001
3	Productos Lácteos Amanecer	Loor Cornejo Katty Karina	1710830157001
4	Industria Lechera Carchi	ILCSA SA	0490001964001
5	Lácteos Jhonny	Paredes Dolores Narcisa	0400650180001
6	Quesera Don Felix	Cuaspué Mesa Guillermo Felipe	0401105234001
7	Pfaffnau	Purtschert Cruz Oskar Felipe	1001859386001
8	Prodalsan	Martínez Haro Lorena Alexandra	0401191606001
9	Lácteos Don Fercho	Malquin Malquin Darwin Fernando	0401141205001
10	Asociación Purtschert y Santos Asociados	Asociación Purtschert y Santos Asociados	0491532637001
11	Industria de Lácteos Centinela del Norte S.C.A.	Industria de Lácteos Centinela del Norte S.C.A.	0491531770001
12	Lácteos Villarreal	Villarreal Aza Jaime Arturo	1760449528001
13	Frailejon LAC	Cadena Taramuel María Cecilia	0401045232001
14	Santafe Dayri & Food Grupolacteo S.A.S	Santafe Dayri & Food Grupolacteo S.A.S	0491531525001
15	PROLAC	Asociación de Productores Lácteos del Carchi "PROLAC"	0491530502001
16	LOMLAC	Lomas Mejía Edwin Andrés	0401580196001
17	Rincolácteos	Erazo Bolaños Diana Patricia	0401768585001
18	Acteos Montufar Montusanlac S.A.	Acteos Montufar Pic Montusanlac S. A.	0491515899001
19	Lucerito's	Lucero Ruano Janneth Cristina	0401631627001
20	Productos Lácteos Dayum	Camargo Freire Darwin Esteban	0401218946001
21	SOULAC	Pilacuan Hernandez Shirley Dayan	0401702097001
22	Quinta Uni Industria Láctea	Unigarro Bolaños Diego Armando	0401894415001
23	Don Joseph	Puthukulangara Kuzhikandathil Joby Joseph	1712931615001
24	PRODALSANEC	Productora de Alimentos Sanos Ecuatorianos PRODALSANEC S.A.S.	0491534313001
25	Quesos Carmita	Rodríguez Castillo Janeth Marlene	0400967436001
26	Industria Lechera Gloria	Santafe Pozo Gloria Paulina	1001592292001
27	Productos Lácteos Q'señor	Narvaez Quistial Ismeria Esperanza	0400995353001
28	Quesera Canacuan	Canacuan Chalacán Miguel Eduardo	0400993101001
29	AGROINCAS	Castro Reina Pablo Efrain	0400871463001
30	Lácteos la Colina	Cevallos Caguasango Christian Marcelo	0401656848001
31	El Gran Queso	Carapaz Marcillo Sonia Elizabeth	0401082151001
32	Quesos la Vaquería	Guerrero Cabrera Martha Lucia	0401558580001
33	Quesos la Carpa	Hernández Vizcaino Luis Fernando	0400776779001
34	Quesería San Pedro	Isizan Tana Milton Roberto	0401050901001
35	Lácteos Blanquita	Rodríguez Bolaños Blanca Esperanza	1727536821001
36	Lácteos Andrea	Guerra Cuasapaz Marina Elizabeth	0400995932001
37	Quesería el Centenario	Canchala Meneses Rosa Alba	0401383500001
38	Lácteos Pajablanca	Revelo Arciniega Soraya Magali	0401218896001
39	Quesos Don Marcelo	Guancha López Hernán Marcelo	1753250891001
40	LIDERLAC	Lugo Puentestar Alexandra Gabriela	0401671565001
41	Don Artemio	Cedeño Reyna María Cristina	1723999353001

Nota. Información recopilada del Servicio de Rentas Internas Ecuador (2024)

En base a las marcas del sector lácteo de la provincia del Carchi se toma en consideración a la marca "Industria Lechera Carchi" para analizar el simbolismo cultural de las marcas de lácteos y su relación con la conexión marca-yo debido a que esta es una marca emblemática con profundas raíces locales.

Fundada en 1963, esta empresa ha sido un actor clave en la industria de la provincia y representa no solo la producción láctea de la región, sino también la identidad y el orgullo cultural de la provincia (Escobar et al., 2012). Se toma en cuenta que la continuidad histórica de Industria Lechera Carchi ha creado una fuerte conexión emocional con los consumidores locales, quienes han crecido consumiendo sus productos.

En 2014, una parte significativa de las acciones de ILCSA fue adquirida por Pasteurizadora Quito, esto marcó un nuevo período de modernización, con inversiones en tecnología avanzada que aumentaron la capacidad de procesamiento de leche en un 428 %, mejorando la eficiencia y generando nuevas oportunidades laborales. En 2021, la empresa invirtió 1,5 millones USD en infraestructura tecnológica para optimizar los procesos productivos, aumentar la capacidad de producción y mejorar el abastecimiento a nivel nacional. Esta inversión incluyó tecnología especializada que no solo mejoró la eficiencia operativa, sino que también redujo el impacto ambiental, alineándose con sus políticas de sostenibilidad.

Para el análisis de la información se utilizó la escala de los 7 ítems del simbolismo cultural presentados como una adaptación por medio de la técnica traducción inversa de la información original de Torelli et al. (2019) y los ítems para evaluar la conexión marca–yo de Escalas y Bettman (2009). Se destaca que para la prueba de hipótesis se utilizó el modelo ajustado de coeficientes de regresión en donde se destacan los coeficientes de relación (R), (R^2) y los niveles de significancia, en donde Fisher (1995) indica que si la significancia es menor o igual a 0,05 se puede asegurar que existe una relación entre las variables.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para el análisis de la investigación se toma en consideración a la marca "Industria Lechera Carchi" debido a que es un emblema del sector lácteo en la provincia del Carchi, con profundas raíces locales y un simbolismo cultural significativo. Representa la identidad y el orgullo de la región, estableciendo una conexión emocional con los habitantes que han crecido consumiendo sus productos.

La transformación del nombre de la compañía "Industria Lechera Carchi" en "Vita Alimentos" es resultado de una táctica de diversificación y crecimiento de la marca, la meta fue representar una línea de productos más extenso que trasciende de la leche, incluyendo a otros productos de alimentación (Agroscopio, 2024). Vita alimentos sigue sosteniendo un sólido vínculo con la tradición lechera del Carchi, manteniendo la marca "Industria Lechera Carchi" en algunos productos, pero con una identidad que muestra su expansión y el desarrollo de su gama de productos.

En este apartado se muestran los resultados y la discusión desarrollados a partir de la información recolectada en cuanto al simbolismo cultural y la conexión marca-yo en referencia a la marca "Industria Lechera Carchi".



Figura 4. Marca "Industria Lechera Carchi"

Identidad de la marca

- Nombre de la marca: "Industria Lechera Carchi" evoca una fuerte conexión con la provincia del Carchi, reconocida históricamente por su excelencia en la producción láctea. Este nombre no solo posiciona geográficamente a la marca, sino que también destaca su vinculación directa con la identidad cultural y económica de la región, proyectando una imagen de autenticidad y compromiso con sus raíces locales.
- Logotipo y diseño gráfico: El logotipo está compuesto por una vaca sonriente que representa un símbolo amistoso y cercano que refuerza la conexión con el origen natural de los productos lácteos y transmite una imagen alegre y confiable, elementos esenciales para consolidar la percepción de calidad en los productos lácteos. La banda color rojo transmite energía, vitalidad y pasión, además de destacar visualmente en el empaque, creando una asociación distintiva con la marca. El círculo de color azul representa pureza, frescura y confianza; el azul también evoca sensaciones de calma, asociadas con productos saludables y naturales. La tipografía tiene un estilo de letra amigable y clara, diseñada para facilitar la legibilidad y reforzar la identidad de la marca como accesible y confiable.
- Eslogan: No cuenta con un slogan establecido.

Producto y Diseño

- Materiales utilizados: Los productos de la marca se elaboran con leche obtenida exclusivamente de ganaderos locales. Esto no solo refuerza el compromiso con la comunidad, sino que también posiciona a la marca como promotora de un comercio justo y sostenible, al apoyar a pequeños y medianos productores de la provincia.
- Estilo y patrones: Los productos muestran la marca "Industria Lechera Carchi" en su empaque.

Narrativa de la Marca

- Historia y misión: La Industria Lechera Carchi representa un ícono del norte del Ecuador, establecida en la provincia de Tulcán, como lo refleja su nombre. Con 60 años de trayectoria en el mercado (Escobar et al., 2012), ha contribuido significativamente al desarrollo del sector ganadero y al fortalecimiento de la

nutrición en los hogares ecuatorianos. Su misión es ofrecer productos lácteos de alta calidad que respondan a las necesidades de los consumidores, respaldados por una distribución eficiente y oportuna, el uso de tecnología adecuada, la mejora continua de procesos y un equipo humano capacitado y comprometido. Además, busca fortalecer a los actores de la cadena a través de programas de apoyo comunitario, promoviendo el bienestar de ganaderos, colaboradores y accionistas.

- Valores culturales: La marca Industria Lechera Carchi encarna valores culturales clave como el arraigo a las tradiciones locales, el orgullo regional, la cercanía y confianza, y el apoyo a la comunidad. Promueve prácticas sostenibles, resalta la calidad y la nutrición familiar, y refuerza su vínculo emocional con los consumidores al ser un símbolo de identidad y tradición en la provincia del Carchi y el norte de Ecuador.

4.1.1. Datos socio – demográficos

En este apartado se muestran los datos socio – demográficos de los residentes aleatorios de la provincia del Carchi considerados como objeto de estudio de esta investigación. Se destaca que para una mejor precisión en la información se tomó en cuenta a 400 personas de la provincia.

El análisis de la distribución de la población de estudio en la provincia del Carchi destaca varias características demográficas clave que permiten entender mejor las percepciones y conexiones de los consumidores con las marcas de lácteos. En primer lugar, la distribución equitativa por género asegura una representación balanceada entre hombres y mujeres, lo que permite que los resultados reflejen adecuadamente las preferencias de ambos sexos en relación con las marcas de lácteos.

En cuanto a la edad, se observa que la mayoría de los encuestados son jóvenes o adultos jóvenes, ya que el 71 % tiene entre 16 y 37 años; este hallazgo sugiere que el simbolismo cultural de las marcas de lácteos en esta investigación tiene una mayor preponderancia entre los segmentos más jóvenes de la población. Además, la distribución geográfica equitativa entre sectores rurales y urbanos ofrece una perspectiva equitativa que permite analizar las diferencias entre los distintos entornos sobre la percepción de las marcas de lácteos.

Por último, la distribución por cantón refleja la representatividad poblacional, con Tulcán, como el cantón más poblado, concentrando la mayor parte de los encuestados. En cuanto al nivel educativo, se observa que la mayoría tiene educación secundaria y estudios superiores, lo que indica que la población encuestada posee un nivel de formación suficiente para comprender y relacionarse con el simbolismo cultural que las marcas buscan transmitir.

Tabla 5. Características socio – demográficas

	Frecuencia	Porcentaje
Sexo		
Masculino	204	51,00%
Femenino	196	49,00%
Total	400	100,00%
Edad		
16 a 37	283	70,75%
38 a 59	104	26,00%
60 a 80	13	3,25%
Total	400	100,00%
Sector		
Urbano	200	50,00%
Rural	200	50,00%
Total	400	100,00%
Lugar de residencia (Cantón)		
Bolívar	36	9,00%
Espejo	34	8,50%
Mira	30	7,50%
Montúfar	68	17,00%
San Pedro de Huaca	18	4,50%
Tulcán	214	53,50%
Total	400	100,00%
Escolaridad		
Primaria	35	8,75%
Secundaria	211	52,75%
Tercer nivel	140	35,00%
Cuarto nivel	10	2,50%
Primaria no terminada	1	0,25%
Secundaria no terminada	3	0,75%
Total	400	100,00%
Autodeterminación étnica		
Mestizos	385	96,25%
Indígenas	15	3,75%
Total	400	100,00%

4.1.2. Simbolismo cultural de la marca

A continuación, se presentan los resultados obtenidos para el simbolismo cultural de la marca "Industria Lechera Carchi" evaluados a través de medias aritméticas. Se utilizó este sistema porque permite obtener una medida representativa del promedio de las percepciones y conexiones evaluadas, asegurando una interpretación clara y objetiva de los datos recopilados. Este análisis permite identificar las percepciones y conexiones más relevantes entre los consumidores y las marcas. Los resultados

permitieron profundizar en el entendimiento de la integración de las marcas de lácteos en el contexto cultural y emocional de los consumidores.

Para una explicación integral del simbolismo cultural, se toma en consideración a la escala de simbolismo cultural de siete ítems desarrollada por Torelli et al., (2019); que constituye una herramienta valiosa para entender la percepción de los consumidores en base a la relación de una marca con la cultura local. Estos ítems se analizan de la siguiente manera:

- La marca se asocia con la cultura de la provincia del Carchi: Este ítem evalúa la percepción de los consumidores sobre el reflejo de la marca sobre las características culturales propias de la provincia del Carchi.
- La marca representa un ícono de la cultura carchense: Aquí se examina la percepción sobre la marca como un referente representativo de la cultura carchense.
- La marca encarna los valores de las personas carchenses: Este ítem considera la relación entre los valores que proyecta la marca y aquellos que los habitantes de Carchi reconocen como propios.
- La marca me recuerda mi identidad cultural: Este ítem busca determinar el sentido de pertenencia y orgullo en quienes la consumen o interactúan con ella, reforzando sus raíces culturales.
- La marca es un buen ejemplo de lo que significa ser carchense: Este punto explora el reflejo adecuado de los atributos que definen a un carchense, como su estilo de vida, tradiciones o manera de relacionarse con su entorno.
- La imagen de la marca cuenta con alguna representación de la provincia del Carchi: Aquí se analiza los elementos visuales de la marca, como su logotipo, colores o símbolos, al contener referencias directas o indirectas a la provincia.
- La marca es un símbolo de la cultura carchense: Este ítem busca medir, en su totalidad, a la marca vista como un símbolo cultural que encapsula y promueve la esencia de la cultura carchense.

La conexión con la cultura a través del simbolismo es esencial para que una marca se consolide como parte integral de la identidad regional, generando lealtad y un vínculo emocional duradero con sus consumidores. Así pues, para este análisis se toma en consideración a las características socio – demográficas como el sexo, la edad, el sector (urbano o rural), el lugar de residencia (Cantón) y el grado de escolaridad.

4.1.2.1. Perspectiva del simbolismo cultural desde el sexo

Torelli y Stoner (2019) mencionan que cuando una marca simboliza un grupo cultural se define en términos granulares como el género. El análisis del simbolismo cultural de la marca “Industria Lechera Carchi” revela similitudes y diferencias significativas en las percepciones de mujeres y hombres. Ambas perspectivas coinciden en que la marca está profundamente asociada con la cultura de la provincia, reflejando un valor significativo en su identidad cultural, tal y como se muestra en la Figura 5.

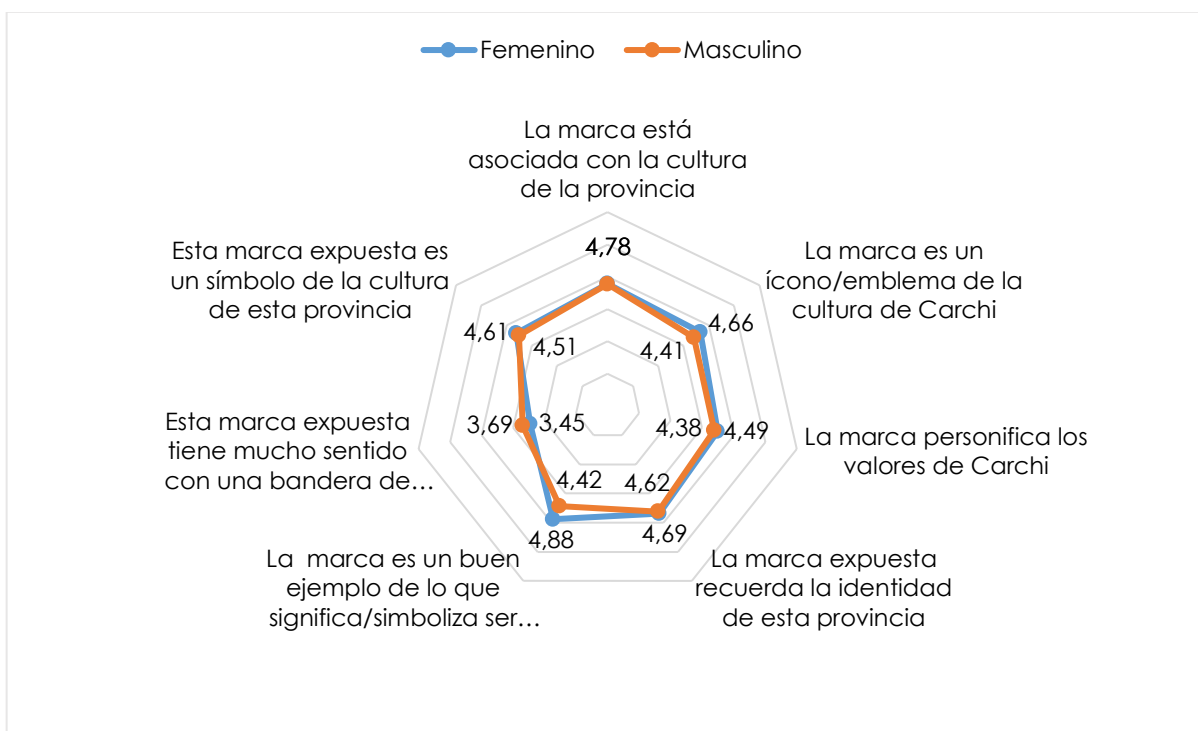


Figura 5. Género y perspectiva del simbolismo cultural

Las mujeres tienden a valorar más la marca como un ícono o emblema de la cultura de Carchi, así como en la personificación de los valores de la región. Esto indica que las mujeres pueden tener una conexión emocional más fuerte con los símbolos culturales representados por las marcas. Por otro lado, aunque los hombres también reconocen la importancia de la marca en la identidad provincial, sus puntuaciones son ligeramente inferiores en comparación con las mujeres.

En particular, la percepción de la marca “Industria Lechera Carchi” personifica los valores de la provincia y representa un buen ejemplo de lo que significa ser de la provincia tomando mayor significado entre las mujeres. Este hallazgo muestra que existe una mayor identificación de las mujeres con los elementos culturales y simbólicos de la marca estudiada. Sin embargo, tanto hombres como mujeres consideran que las marcas de lácteos carchenses cuentan con símbolos de la cultura

nacional, destacando la relevancia de estas marcas en la construcción de la identidad cultural de la provincia (Putacuar, 2022).

4.1.2.2. Perspectiva del simbolismo cultural desde el rango de edad

El análisis del simbolismo cultural de la marca "Industria Lechera Carchi" en referencia al rango de edad se presenta en la Figura 6, se revela diferencias interesantes en la percepción de los consumidores; los encuestados de 16 a 37 años demuestran una sólida conexión con la cultura de la provincia, valorando la marca "Industria Lechera Carchi" como asociada a esta cultura y reconociéndola como un ícono de la identidad cultural de la provincia. Sin embargo, los consumidores de 38 a 59 años también muestran una fuerte apreciación, especialmente en su percepción de la marca como un símbolo de identidad provincial; pero, la mayor puntuación se centra en las personas mayores. Sobre esto, Arellano (2015) menciona que los consumidores mayores tienden a valorar el sector lechero del Carchi por su continuidad e intención de preservar las costumbres locales y dar a conocer la provincia por medio de su nombre, lo que indica que los consumidores están influenciados por experiencias y tradiciones regionales.

Se revela diferencias interesantes en la percepción de los consumidores; los encuestados de 16 a 37 años demuestran una sólida conexión con la cultura de la provincia, valorando la marca "Industria Lechera Carchi" como asociada a esta cultura y reconociéndola como un ícono de la identidad cultural de la provincia. Sin embargo, los consumidores de 38 a 59 años también muestran una fuerte apreciación, especialmente en su percepción de la marca como un símbolo de identidad provincial; pero, la mayor puntuación se centra en las personas mayores. Sobre esto, Arellano (2015) menciona que los consumidores mayores tienden a valorar el sector lechero del Carchi por su continuidad e intención de preservar las costumbres locales y dar a conocer la provincia por medio de su nombre, lo que indica que los consumidores están influenciados por experiencias y tradiciones regionales.

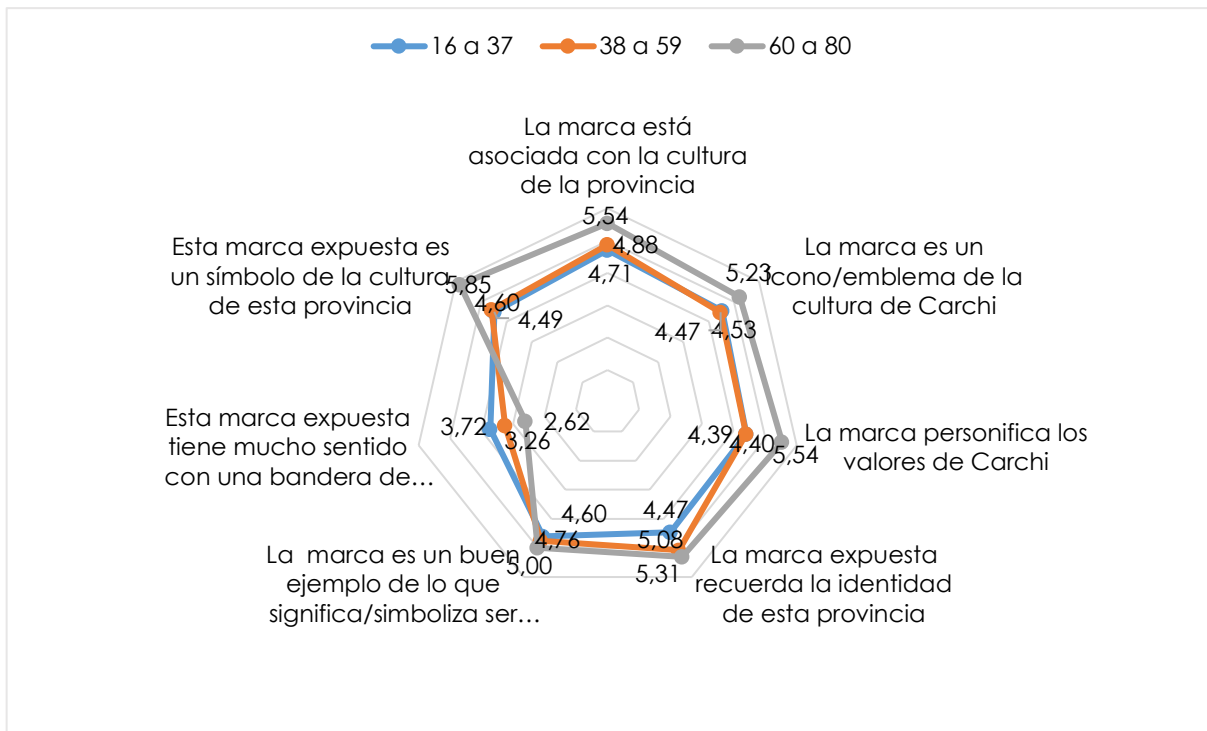


Figura 6. Edad y perspectiva del simbolismo cultural

Cabe resaltar que todos los grupos comparten una calificación más baja en la dimensión que relaciona la marca con una bandera provincial, lo que indica que, a pesar de la fuerte conexión cultural, hay elementos que pueden no resaltar de la misma manera entre las distintas generaciones. Este análisis muestra que el simbolismo cultural de las marcas de lácteos puede variar significativamente según el rango de edad, con los consumidores mayores mostrando una apreciación más acentuada por la historia y la tradición asociadas a estas marcas (Corredor y Reyes, 2023).

4.1.2.3. Perspectiva del simbolismo cultural desde el sector poblacional

El análisis del simbolismo cultural de la marca "Industria Lechera Carchi" en referencia al sector poblacional se muestra en la Figura 7, de forma general, tanto el sector urbano y rural consideran que la marca está asociada con la cultura de la provincia del Carchi, aunque los consumidores urbanos tienden a valorar ligeramente más esta conexión. Además, los habitantes rurales consideran que la marca personifica los valores de la provincia y recuerda la identidad del Carchi, lo que sugiere que, a pesar de las diferencias, existe un reconocimiento compartido de la importancia cultural de la marca "Industria Lechera Carchi".

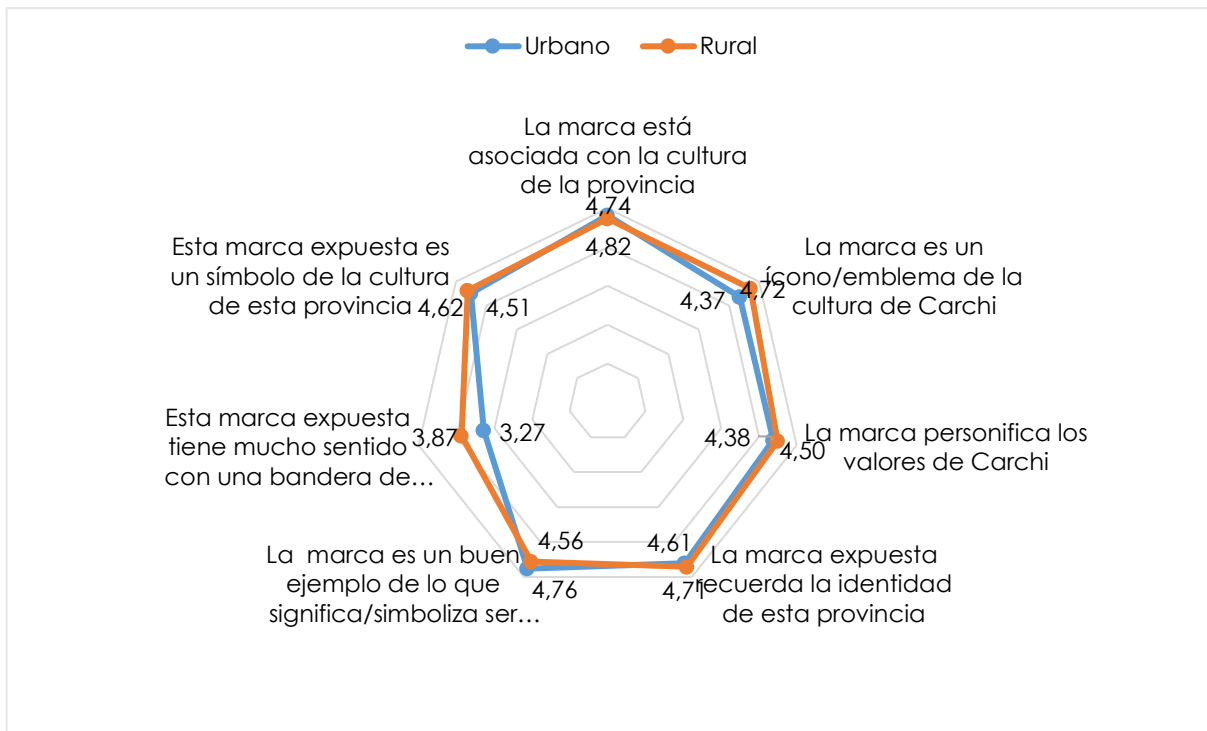


Figura 7. Sector poblacional y perspectiva del simbolismo cultural

Sin embargo, las percepciones sobre la marca como un ícono de la cultura de Carchi muestran una clara preferencia entre los encuestados rurales, quienes valoran este aspecto más que sus contrapartes urbanas. Sobre esto, Roca (2020) indica que, en el ámbito rural, las marcas locales del sector lácteo se integran de manera más significativa en el tejido cultural y social de la comunidad debido a la cercanía que tienen con la materia prima. A pesar de estas diferencias, tanto en el sector urbano como en el rural, hay un consenso en que la marca "Industria Lechera Carchi" actúa como símbolo de la identidad cultural de la provincia, aunque la profundidad de esa conexión puede variar según el contexto poblacional.

Este simbolismo cultural implica que la marca no solo representa productos, sino también valores, tradiciones y un sentido de pertenencia para los habitantes de la provincia. En el ámbito rural, esta conexión se acentúa debido al contacto directo con la producción y el entorno local. Por otro lado, en el contexto urbano, la asociación cultural puede depender más de elementos visuales y simbólicos que evocan la identidad del Carchi.

4.1.2.4. Perspectiva del simbolismo cultural desde el lugar de residencia (cantón)

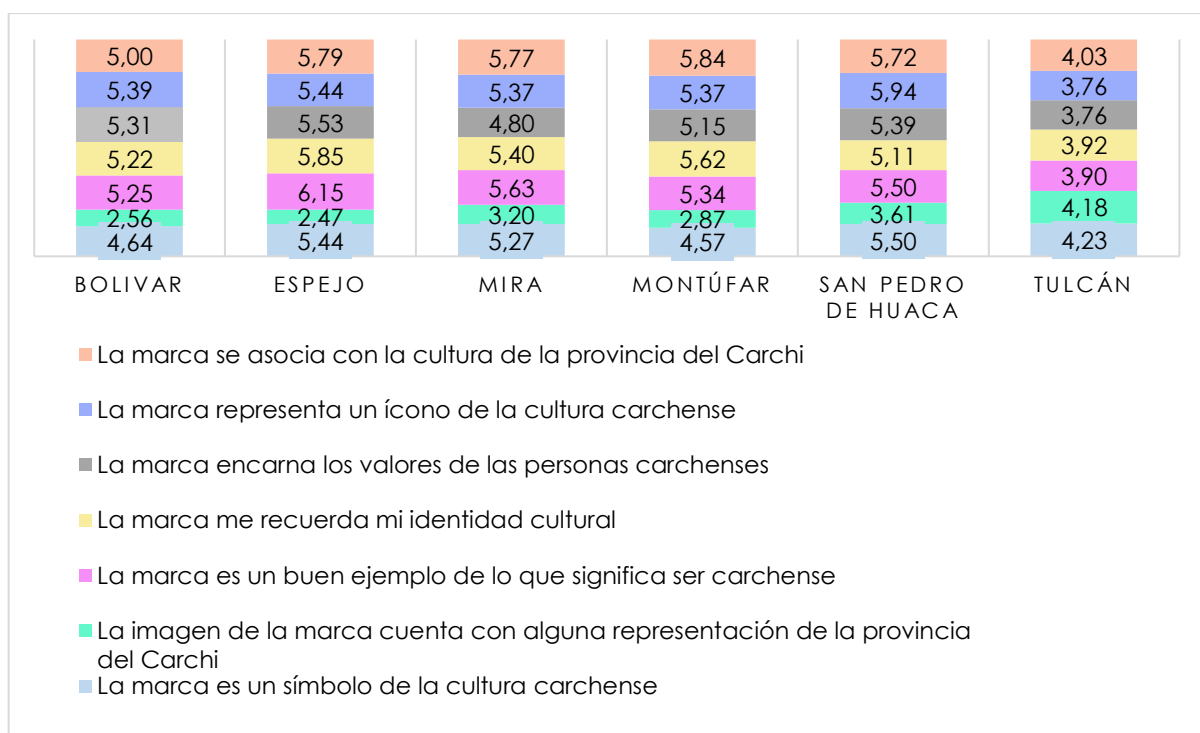


Figura 8. Lugar de residencia poblacional y perspectiva del simbolismo cultural

El análisis del simbolismo cultural de las marcas de lácteos en función del lugar de residencia, presentado en la figura 8, revela variaciones notables entre los diferentes cantones de la provincia del Carchi. Los encuestados de Espejo y Montúfar son quienes otorgan las calificaciones más altas en la asociación de la marca "Industria Lechera Carchi" con la cultura provincial, por tanto, en estas localidades existe una percepción fuerte y positiva sobre el papel de las marcas en la identidad cultural local.

En contraste, los habitantes del cantón Tulcán, a pesar de ser el cantón con mayor número de encuestados, muestran puntuaciones significativamente más bajas en todos los aspectos analizados, lo que podría indicar una desconexión o una menor identificación con las marcas de lácteos en comparación con los otros cantones. Asimismo, los encuestados de San Pedro de Huaca y Bolívar también reflejan una percepción positiva en relación con el simbolismo cultural de la marca, destacando su papel como emblemas de la cultura de Carchi.

La tendencia a valorar más la relación entre la marca y la identidad cultural en los cantones más rurales puede estar relacionada con un mayor arraigo a las tradiciones y valores locales, mientras que, en Tulcán, un contexto más urbano y diversificado, las marcas pueden no resaltar de la misma manera en términos de identidad cultural. En

cuanto a esto, Campos (2018) menciona que la identidad cultural cambia en cada sector de acuerdo a la interacción de factores como la geografía, historia, demografía, economía y las dinámicas sociales que rigen cada área, creando una diversidad cultural que refleja las distintas realidades de un mismo lugar. Este hallazgo resalta la diversidad de percepciones que existen en la provincia y sugiere que el contexto geográfico y cultural juega un papel fundamental en cómo los consumidores interpretan y valoran el simbolismo de las marcas de lácteos.

4.1.2.5. Perspectiva del simbolismo cultural desde el grado de escolaridad

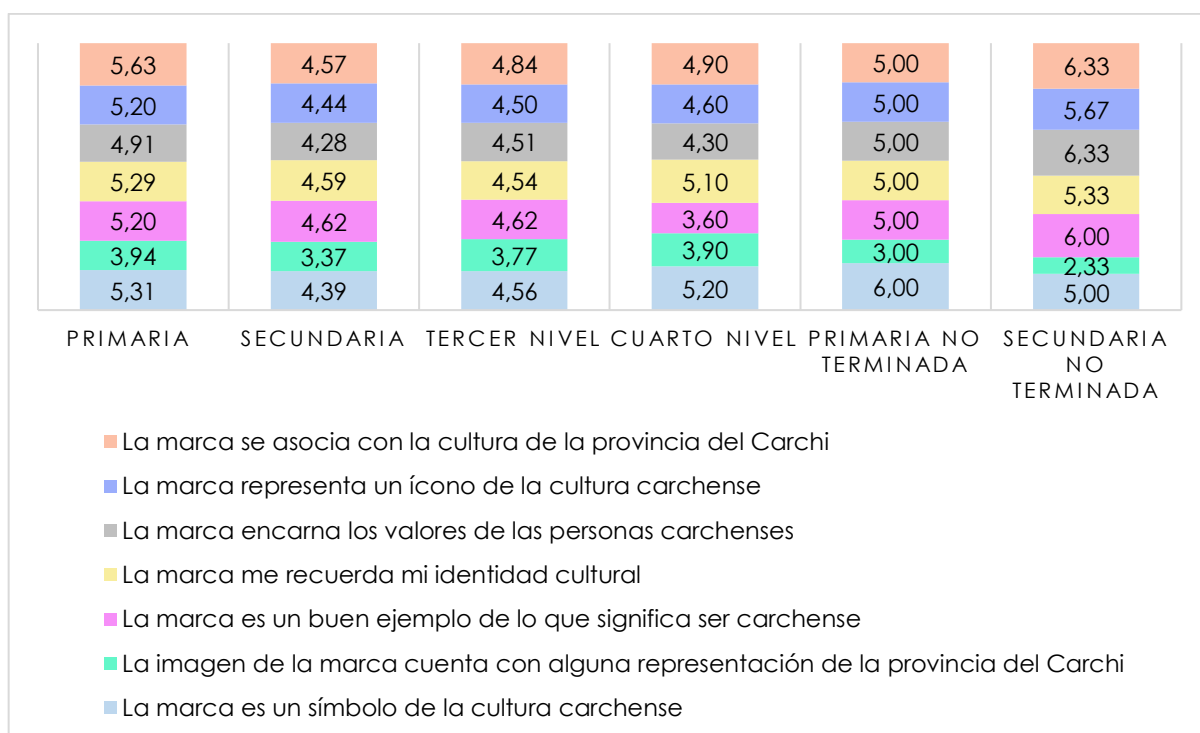


Figura 9. Grado de escolaridad y perspectiva del simbolismo cultural

En base a la figura 9, el simbolismo cultural de la marca "Industria Lechera Carchi" según el grado de escolaridad presenta que las personas con educación primaria muestran puntuaciones considerablemente más altas en la mayoría de los aspectos evaluados, lo que indica que este grupo reconoce el simbolismo de la marca de estudio y la cultura de la provincia de Carchi.

En contraste, los encuestados con secundaria y tercer nivel de educación presentan puntuaciones más bajas en la asociación de las marcas con la identidad cultural de Carchi. Además, los pocos encuestados que no terminaron la primaria o la secundaria muestran puntuaciones destacadas en la mayoría de las categorías, lo que sugiere que su experiencia particular podría llevar a una identificación significativa con el simbolismo de las marcas.

En cuanto a esto, Cepeda (2018) menciona que este fenómeno se puede explicar debido a que aquellos con un menor nivel educativo, como aquellos con educación primaria, tienden a estar más conectadas con las tradiciones locales y la cultura de su entorno inmediato, lo que les hace valorar más el simbolismo cultural de una marca ligada a su región; en cambio, quienes tienen mayor educación pueden estar más expuestos a influencias externas, lo que reduce su asociación con la identidad cultural local. En general, el grado de escolaridad parece desempeñar un papel importante en cómo los diferentes grupos perciben y valoran el simbolismo cultural de las marcas de lácteos, destacando la complejidad de las conexiones culturales en relación con la educación.

4.1.3. Conexión marca–yo

A continuación, se exponen los resultados de la conexión marca–yo en base a la identificación de las percepciones y vínculos más significativos de la población de estudio proporcionando una comprensión más profunda sobre los consumidores de la marca “Industria Lechera Carchi”.

Para una evaluación de la conexión marca–yo, se toma en consideración la escala de siete ítems desarrollada por Escalas y Bettman (2009), la cual es una herramienta valiosa para entender la relación entre una marca y la identidad personal del consumidor. Estos ítems permiten analizar la profundidad del vínculo que los consumidores establecen con la marca en función de cómo esta representa o apoya su autoimagen y aspiraciones personales. Los ítems se describen de la siguiente manera:

- Esta marca refleja quién soy: Este ítem evalúa la percepción de los consumidores sobre la marca en referencia a los aspectos esenciales de su identidad personal, reflejando características, valores o estilos de vida con los que se sienten identificados.
- Puedo identificarme con esta marca: Aquí se analiza los elementos que los consumidores pueden encontrar en la marca que los hagan sentir parte de un grupo o identidad compartida, conectándose emocionalmente con ella.
- Siento una conexión personal con esta marca: Este punto explora el nivel de afinidad emocional que los consumidores tienen con la marca, evaluando el vínculo que genera en sus vidas.

- Utilizo esta marca para comunicar quién soy a otras personas: Este ítem considera que los consumidores utilizan la marca como un medio para expresar su identidad, valores o estilo personal a quienes los rodean.
- Creo que esta marca me ayuda a convertirme en el tipo de persona que quiero ser: Aquí se investiga a los consumidores al considerar que la marca influye o apoya su desarrollo personal, ayudándoles a alcanzar sus metas o aspiraciones.
- Considero que esta marca soy yo (refleja quién considero que soy o la forma en que quiero presentarme a los demás): Este ítem mide la percepción de los consumidores sobre la marca como una extensión de su propia identidad, tanto en términos de cómo se ven a sí mismos como de cómo desean ser percibidos por otros.
- Esta marca me queda bien: Este punto analiza a los consumidores sobre la sensación de encajar de manera natural y auténtica con su personalidad y estilo de vida.

4.1.3.1. Perspectiva de la conexión marca–yo desde el género

El análisis de la conexión marca–yo en función del sexo muestra diferencias interesantes entre hombres y mujeres en su relación con la marca "Industria Lechera Carchi". Las mujeres se sienten más identificadas con la marca en comparación con los hombres, reflejado en su puntuación más alta en la afirmación "esta marca refleja quién soy". Este hallazgo demuestra que las mujeres pueden atribuir un mayor valor emocional y personal a la marca de estudio, viéndola como una extensión de su identidad. Además, que las mujeres expresen una mayor capacidad de identificación con la marca indica que desempeña un papel significativo en su autoconcepto y en la manera en que se presentan ante los demás.

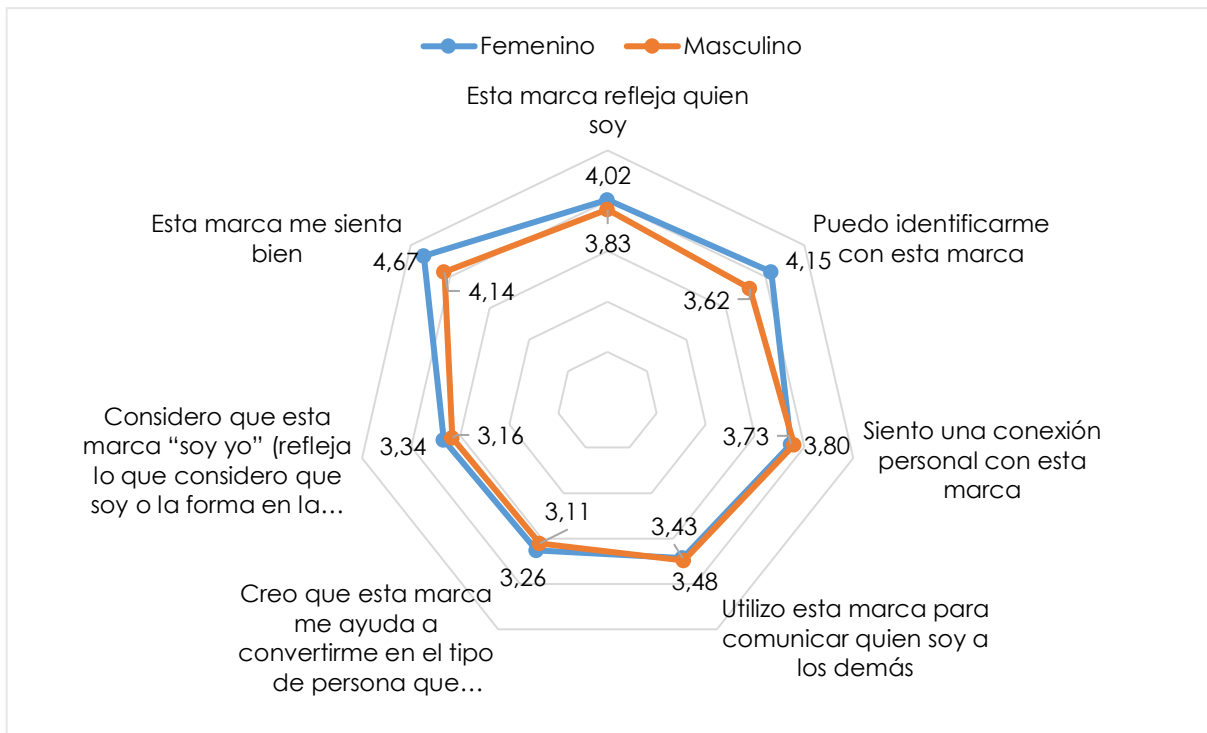


Figura 10. Género y la perspectiva de la conexión marca-yo

Por otro lado, aunque los hombres también muestran una conexión con las marcas, sus puntuaciones son generalmente más bajas en las afirmaciones relacionadas con la identificación y la conexión personal. Esto indica que, para los hombres, la marca "Industria Lechera Carchi" es percibida de una manera más funcional o utilitaria, en lugar de emocional o identitaria. Sin embargo, cabe destacar que en la afirmación "esta marca me sienta bien", tanto hombres como mujeres valoran positivamente su relación con las marcas, lo que indica que, a pesar de las diferencias en la identificación personal, ambos sexos comparten una apreciación por la calidad y el impacto que la marca tiene en su vida cotidiana.

En base a Da Silva (2010) este fenómeno se puede entender debido a que las mujeres tienden a asociar la marca con su autoconcepto y su presentación ante los demás, mientras que los hombres la ven más por la practicidad del producto. Sin embargo, ambos sexos pueden valorar positivamente la calidad de una marca en su vida diaria, llegando a alcanzar una elevada conexión emocional. Por su parte, aunque los hombres perciben la marca de manera más utilitaria, también reconocen su impacto positivo en la vida cotidiana. Estas diferencias pueden explicarse desde el marco de Escalas y Bettman (2009), que destacan que las marcas actúan como medios de autoverificación y expresión personal, ajustándose de manera diferenciada a los roles de género y expectativas sociales. Esta fundamentación

sugiere que la conexión marca – yo se construye de forma dinámica, influenciada tanto por factores individuales como socioculturales.

4.1.3.2. Perspectiva de la conexión marca–yo desde el rango de edad

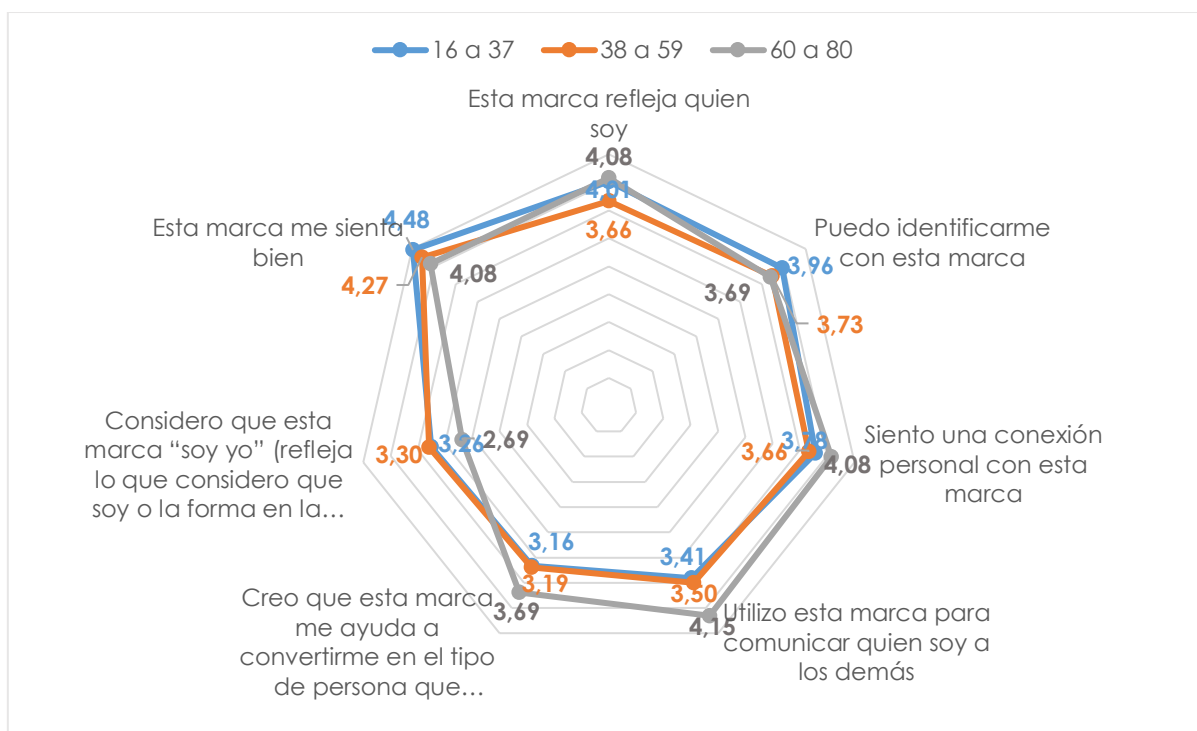


Figura 11. Edad poblacional y perspectiva de la conexión marca–yo

El análisis de la conexión marca – yo sobre la marca "Industria Lechera Carchi" en referencia a la edad se muestra en la Figura 11, determina que, en el grupo de edad de 16 a 37 años, se observa una mayor identificación con la marca, demostrando que los jóvenes adultos ven a la marca "Industria Lechera Carchi" como una extensión de su identidad personal. Esta tendencia se refleja en las puntuaciones relativamente altas en afirmaciones como "esta marca refleja quién soy" y "me siento bien", indicando que los individuos más jóvenes no solo consumen productos lácteos, sino que también asocian esos productos con sus valores y estilo de vida. Por otro lado, en el rango de 38 a 59 años, las puntuaciones son ligeramente inferiores, lo que podría indicar que, a medida que las personas envejecen, tienden a percibir las marcas de manera más funcional que emocional. Sin embargo, los resultados no son significativamente bajos, por tanto, este grupo también encuentra valor en la conexión con las marcas, aunque quizás de una forma menos intensa que sus contrapartes más jóvenes.

Finalmente, el grupo de 60 a 80 años presenta puntuaciones que son generalmente más altas en ciertas afirmaciones lo que podría indicar que, a pesar de su menor

identificación general, este grupo valora la conexión emocional con la marca de estudio, posiblemente debido a su lealtad a productos que han consumido durante años. Este análisis pone de relieve a la conexión con las marcas al variar entre generaciones, sugiriendo que las estrategias de marketing deben adaptarse para abordar las expectativas y experiencias únicas de cada grupo etario. Esta identificación más emocional y aspiracional, es más fuerte en los consumidores jóvenes, mientras que los mayores tienden a percibirla de manera más funcional, aunque todavía valoran la conexión emocional basada en lealtad y tradición (Leyva, 2016).

Esta conexión emocional está respaldada por puntuaciones altas en afirmaciones como "esta marca refleja quién soy"; en contraste, el grupo de 38 a 59 años muestra una conexión menos intensa y más orientada hacia la funcionalidad de la marca, lo que puede explicarse por el cambio en las prioridades con la edad (Van der Westhuizen, 2018). Sin embargo, aún valoran la calidad y confiabilidad del producto. Los adultos mayores (60 a 80 años) presentan una conexión emocional significativa basada en la lealtad y la tradición, al haber consumido los productos durante años, lo que refuerza su percepción positiva hacia la marca (Escalas y Bettman, 2009). Esto subraya que las estrategias de marketing deben segmentarse para abordar las expectativas y experiencias específicas de cada generación.

4.1.3.3. Perspectiva de la conexión marca–yo desde el sector poblacional

El análisis de la conexión marca–yo sobre la marca "Industria Lechera Carchi" en referencia al sector poblacional se muestra en la Figura 13, en el sector urbano, se observa que la marca "Industria Lechera Carchi" refleja quiénes son y experimentan una conexión personal con ella. Sin embargo, su identificación con la marca es relativamente moderada, lo que podría sugerir que, aunque valoran la marca, no la utilizan como un medio principal para expresar su identidad personal. Por otro lado, en el sector rural muestran una mayor tendencia a identificarse con la marca y a sentir una conexión personal más fuerte. Esto puede implicar que, en un contexto rural, las marcas tienen un papel más importante en la vida cotidiana de las personas, actuando como símbolos de pertenencia y autenticidad. Además, la percepción de que la marca sienta bien es consistente en ambos sectores, es decir que independientemente del contexto, los consumidores valoran la calidad del producto. Este análisis pone de manifiesto la importancia de entender cómo las diferentes

dinámicas sociales y económicas de los sectores urbano y rural pueden influir en la forma en que los individuos se relacionan con las marcas (Montiel, 2015).

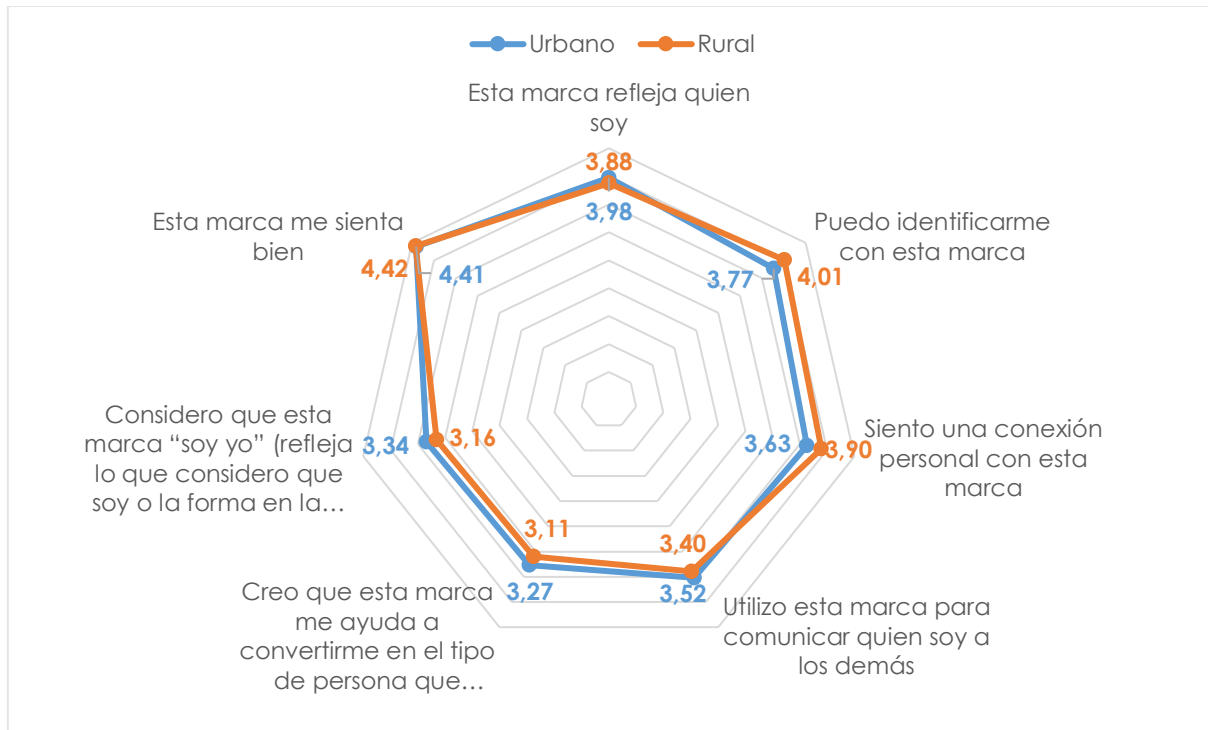


Figura 12. Sector poblacional y perspectiva de la conexión marca-yo

En contraste, en el sector rural, la conexión emocional y la identificación con la marca son significativamente más fuertes, lo que refuerza el papel de la marca como un símbolo de pertenencia y autenticidad en comunidades donde la identidad local y la cercanía con la producción son más valoradas (Arellano, 2015). Este fenómeno se refleja en la mayor influencia que los contextos socioculturales y económicos rurales tienen en la vida cotidiana de los consumidores, quienes ven en la marca un reflejo de sus valores y tradiciones (Faican, 2022). Así, las estrategias de marketing deben considerar estas diferencias para fortalecer la conexión emocional en el sector urbano y consolidar el vínculo identitario en el sector rural.

4.1.3.4. Perspectiva de la conexión marca–yo desde el lugar de residencia

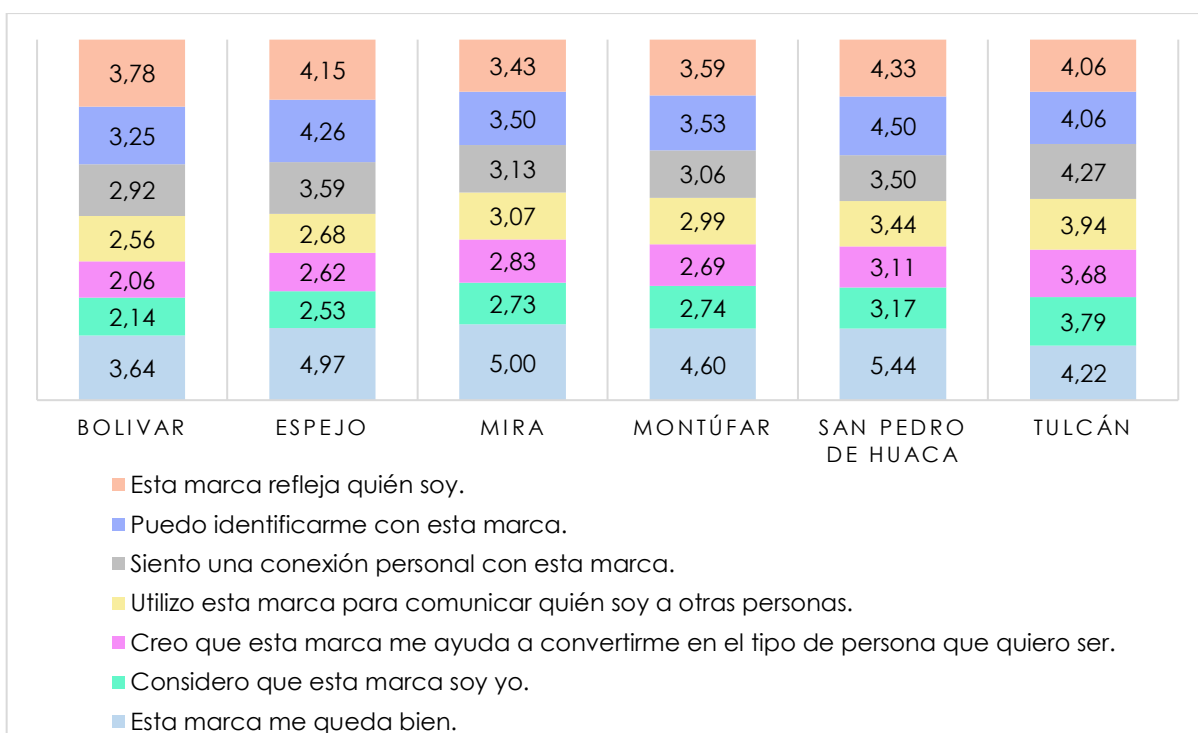


Figura 13. Lugar de residencia y perspectiva con la conexión marca–yo

El análisis de la conexión marca – yo sobre la marca “Industria Lechera Carchi” en referencia al lugar de residencia (cantón) se muestra en la Figura 13, refleja que, la identificación y la conexión emocional con una marca son conceptos relacionados, pero no equivalentes; la identificación con una marca implica que los consumidores ven en la marca un reflejo de sus propios valores, creencias o aspiraciones, mientras que la conexión emocional abarca un vínculo más profundo y afectivo, que se traduce en lealtad y apego (Escalas y Bettman, 2009). En el caso de los habitantes de San Pedro de Huaca, la alta identificación podría estar vinculada a un sentido de pertenencia cultural o geográfica, donde la marca no solo satisface necesidades funcionales, sino que también actúa como un símbolo de su identidad colectiva. Esta percepción de que la marca refleja quiénes son indica que los habitantes de este cantón encuentran en ella un vínculo para expresar y reforzar su autoconcepto.

Por otro lado, en Bolívar, las puntuaciones bajas en todas las dimensiones analizadas sugieren una desconexión importante; esto podría deberse a factores culturales o socioeconómicos específicos de este cantón que dificultan la resonancia de la marca con los consumidores. En estos casos, es probable que la marca no esté abordando adecuadamente las necesidades emocionales o simbólicas de esta

población, lo que subraya la importancia de adaptar las estrategias de marketing a las particularidades locales (Jian et al., 2019).

En Espejo, aunque las puntuaciones son relativamente más altas, la dificultad para usar la marca como medio de comunicación personal podría estar relacionada con una percepción más utilitaria, donde la funcionalidad del producto prevalece sobre su simbolismo. Esta diferencia entre cantones destaca cómo los factores locales, como tradiciones, contexto socioeconómico y valores culturales, influyen directamente en la forma en que los consumidores se relacionan emocionalmente con la marca (Montiel, 2015).

No obstante, un hallazgo consistente en todos los cantones es la valoración positiva de la calidad del producto, expresada en la percepción de que la marca "sienta bien". Esto indica que, independientemente de las diferencias en identificación y conexión emocional, la funcionalidad y calidad de los productos siguen siendo aspectos fundamentales en la experiencia del consumidor. Este aspecto puede ser aprovechado como un punto de partida para fortalecer la relación emocional en los lugares donde la conexión simbólica es más débil, adaptando mensajes y estrategias para resonar mejor con las particularidades de cada comunidad.

4.1.3.5. Perspectiva de la conexión marca-yo desde el grado de escolaridad

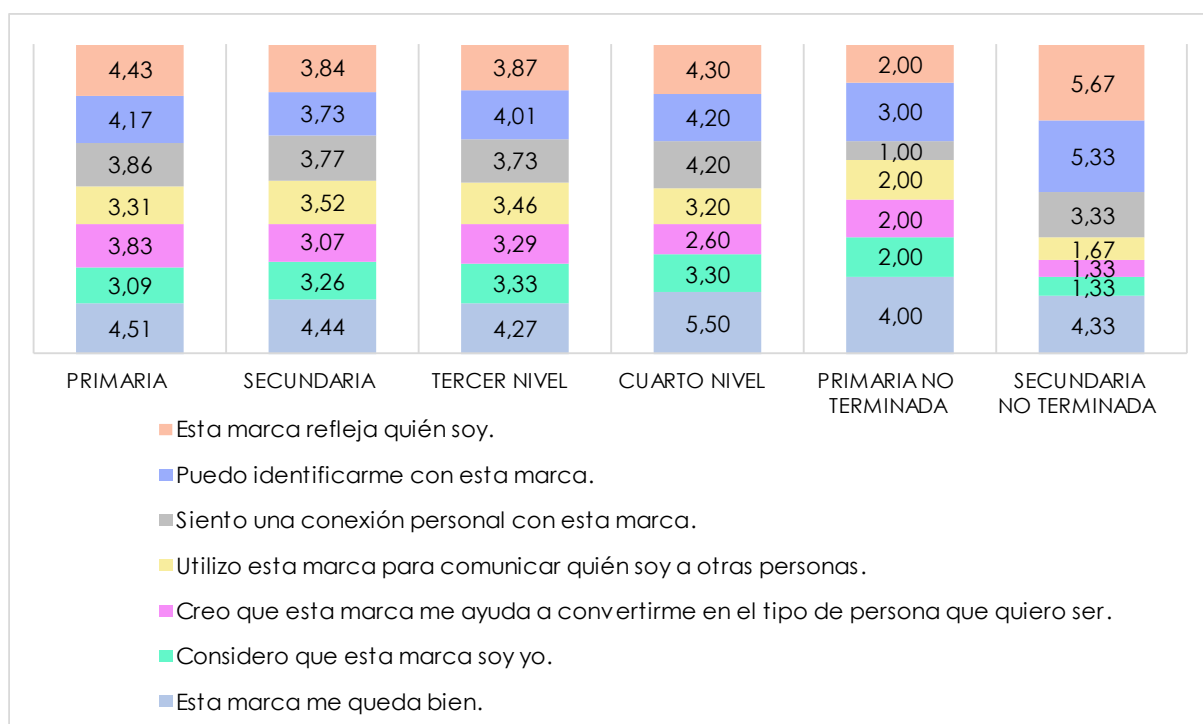


Figura 14. Grado de escolaridad y perspectiva de la conexión marca-yo

El análisis de la conexión marca–yo sobre la marca “Industria Lechera Carchi” en referencia al grado de escolaridad de residencia se muestra en la Figura 14, determina que, los encuestados con educación primaria tienden a tener una conexión más fuerte y positiva con la marca “Industria Lechera Carchi”, esto se refleja en su percepción de que la marca refleja su identidad y les ayuda a comunicarse con los demás. En contraste, los individuos con educación secundaria, aunque presentan puntuaciones que no son bajas, presentan una conexión menos intensa con la marca en comparación con aquellos que tienen educación primaria. Esta tendencia sugiere que a medida que aumenta el nivel educativo, la relación emocional con la marca podría volverse más crítica y menos personal, reflejando posiblemente una búsqueda de significados más profundos en la identidad de la marca.

Por otro lado, los encuestados en los niveles de educación tercero y cuarto muestran puntuaciones mixtas; mientras que la percepción de que la marca "sienta bien" se mantiene alta en estos grupos, sus respuestas en otras dimensiones indican una conexión más distante, lo que podría sugerir que las personas con mayor escolaridad buscan una alineación más profunda entre sus valores y los de la marca, en lugar de simplemente identificarse con ella.

Los individuos con la escolaridad incompleta tienden a mostrar una percepción mucho más negativa respecto a la conexión personal con la marca. Es decir que estos consumidores no encuentran en la marca un reflejo de su identidad, lo que podría indicar que la marca no está cumpliendo adecuadamente con las expectativas de este grupo.

A medida que aumenta el nivel educativo, los consumidores tienden a ser más críticos y buscan una alineación más profunda entre sus valores y los de la marca, lo que reduce la intensidad de esa conexión emocional directa (Montiel, 2015). En general, la tendencia de los consumidores a identificar la marca como un reflejo de sí mismos varía considerablemente según su nivel educativo, lo que destaca la importancia de comprender las diferentes necesidades y percepciones de cada segmento de la población.

El nivel educativo influye significativamente en la forma en que los consumidores se relacionan con la marca, destacando la importancia de adaptar las estrategias de marketing para abordar tanto las necesidades emocionales de los segmentos con

menor educación como las expectativas más sofisticadas de aquellos con niveles educativos más altos (Cepeda, 2018). Esto refuerza la necesidad de construir narrativas y valores de marca que resuenen con la diversidad de experiencias y aspiraciones de los consumidores.

4.1.4. Regresiones

Tabla 6. Resultados de los coeficientes de regresión

Modelo	R	R ²	x		Coeficientes estandarizados	t	sig.
			Coeficientes no estandarizados				
			B	Desv. Error			
1 (Constante)	,241a	0,058	2,561	0,238		10,781	0,000
Simbolismo cultural			0,255	0,051	0,241	4,954	0,000
2 (Constante)	,450b	0,203	0,512	0,326		1,571	0,117
Simbolismo cultural			0,408	0,051	0,386	8,048	0,000
Lugar de residencia (Cantón)			0,297	0,035	0,407	8,486	0,000

Variable dependiente: Conexión Marca – Yo

Los resultados de coeficientes se realizaron utilizando la variable independiente (Simbolismo cultural) y la variable dependiente (Conexión marca–yo), también se analizó en el modelo a las covariables que pueden afectar a las variables principales, obteniendo al lugar de residencia (cantón) para establecer un mejor modelo. En base a los predictores del modelo ajustado muestra que el simbolismo cultural y la conexión marca–yo en referencia a la marca “Industria Lechera Carchi” de alcanzan una significancia de 0,000 lo cual en base a Fisher (1995) si la significancia es menor o igual a 0,05 se puede asegurar que existe una relación entre las variables. En cuanto al lugar de residencia en el modelo de regresión indica que el influye entre las variables principales con una significancia de 0,000; lo que demuestra que en base al cantón en el que vivan los consumidores existe una mayor conexión con la marca.

En el análisis de regresiones para el simbolismo cultural y la conexión marca–yo, se observan dos modelos distintos, cada uno ofreciendo información sobre su capacidad para explicar la variabilidad en la variable dependiente. Se destaca que el segundo modelo muestra el coeficiente de correlación (R) más alto, alcanzando 0.450, lo que indica una relación más robusta entre las variables estudiadas en comparación con el primer modelo. Además, el coeficiente de determinación (R²) del segundo modelo es 0.203, sugiriendo que aproximadamente el 20.3 % de la

variación en la conexión marca–yo, puede ser explicada por la variable incluida en este modelo. Por lo tanto, se concluye que el segundo modelo es más adecuado para explicar la variabilidad en la variable dependiente.

Para determinar la relación entre el simbolismo cultural de la marca y la conexión marca–yo en referencia a la marca “Industria Lechera Carchi”, se obtuvo un valor de p de 0.000, que es menor que el nivel de significancia de 0.05, utilizando la prueba no paramétrica de Fisher. Este resultado indica que existe una relación significativa entre las variables, lo que sugiere que un mayor grado de simbolismo cultural se asocia con una mayor conexión marca–yo por parte de los consumidores. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, confirmando la relación entre las variables de estudio propuestas en la investigación.

La Figura 15 muestra el gráfico de Campana de Gauss del Modelo 1, se observa dos distribuciones clave: la curva roja sólida representa la hipótesis nula (H_0), que plantea que no existe relación entre el simbolismo cultural y la conexión marca–yo, mientras que la curva azul punteada representa la hipótesis alternativa (H_1), que establece que sí existe una relación. Estas curvas ayudan a visualizar la distribución de datos bajo cada hipótesis y permiten identificar las regiones críticas de decisión. El valor crítico (r) marca el umbral a partir del cual se rechaza la hipótesis nula, si el coeficiente de correlación obtenido en los datos supera este valor crítico, se considera suficiente evidencia para rechazar H_0 y aceptar H_1 , apoyando la existencia de una relación entre las variables. El valor crítico en este caso es de 0,0489 menor a 0,058 obtenido en la investigación en cuanto al modelo 1; por ello, se puede concluir que el simbolismo cultural está relacionado con la conexión marca–yo en la provincia del Carchi.

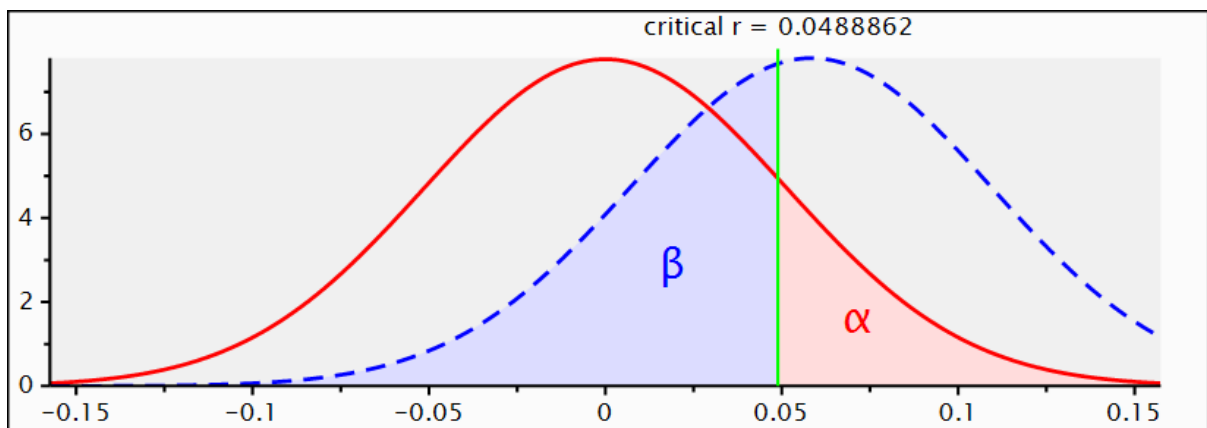


Figura 15. Campana de Gauss del Modelo 1

En la Figura 16 muestra el gráfico de la Campana de Gauss del Modelo 2, en donde el valor crítico es de 0,084 menor a 0,203 obtenido en la investigación; por ello, se puede concluir que el simbolismo cultural está relacionado con la conexión marca-yo en la provincia del Carchi. Además, como se puede observar, en comparación con el modelo 1 existe una brecha muchas más amplia entre el valor crítico y el r de Pearson encontrado; lo que corrobora una mayor relación en el modelo 2.

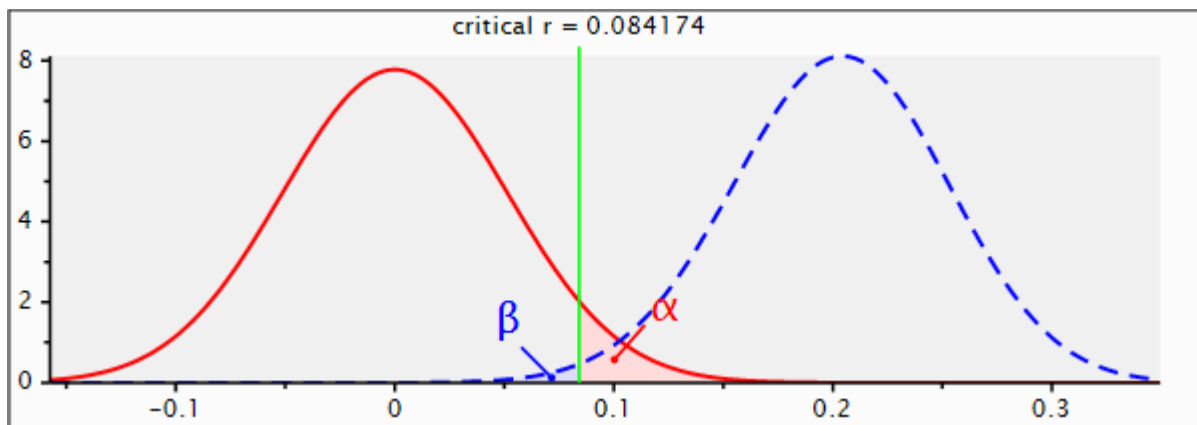


Figura 16. Campana de Gauss del Modelo 2

La Tabla 6 muestra las medias de los ítems de la variable "Simbolismo Cultural", para explicar el nivel de simbolismo cultural de la marca "Industria Lechera Carchi" se establecen los siguientes rangos en base al percentil 30 y 70: nivel bajo (1 – 3,85), nivel medio (3,86 – 5,14) y nivel alto (5,15 – 7) considerando a la escala desarrollada por Torelli et al., (2019). Se indica que al obtener las medias de las variables de investigación se del simbolismo cultural alcanzó una media aritmética de 4,46 sobre 7, lo cual muestra que se establece en un nivel medio; es decir, que la opinión del simbolismo cultural de la marca "Industria Lechera Carchi" es moderado, revelando que la marca logra asociarse con la cultura de la provincia.

Tabla 7: Medias de la variable "Simbolismo Cultural"

Ítems	Media
1. La marca está asociada con la cultura de la provincia.	4,78
2. La marca es un ícono/emblema de la cultura de Carchi.	4,54
3. La marca personifica los valores de Carchi.	4,44
4. La marca expuesta recuerda la identidad de esta provincia.	4,66
5. La marca es un buen ejemplo de lo que significa/simboliza ser de esta provincia.	4,66
6. Esta marca expuesta tiene mucho sentido con una bandera de esta provincia.	3,57
7. Esta marca expuesta es un símbolo de la cultura de esta provincia.	4,56
Promedio	4,46

La Tabla 7 muestra las medias de los ítems de la variable "Conexión Marca–yo", en cuanto a la conexión marca–yo, se obtuvo una media aritmética de 3,70 sobre 7 y considerando los niveles establecidos en la variable independiente: nivel bajo (1 – 3,14), nivel medio (3,15 – 4,28) y nivel alto (4,29 – 7); se indica que se obtiene un nivel medio de conexión marca – yo en base a la marca "Industria Lechera Carchi"; en base a la investigación de Escalas y Bettman (2009) la marca genera una conexión moderada con los consumidores, permitiendo cierto grado de identificación. Sin embargo, algunos valores reflejan un nivel bajo, lo que indica que la marca no influye significativamente en la construcción de su identidad. Para mantener una relación positiva, es fundamental que las marcas fomenten un sentido de identidad en sus consumidores.

Tabla 8: Medias de la variable "Conexión Marca–yo"

Ítems	Media
1. Esta marca refleja quien soy	3,93
2. Puedo identificarme con esta marca	3,89
3. Siento una conexión personal con esta marca	3,76
4. Utilizo esta marca para comunicar quien soy a los demás.	3,46
5. Creo que esta marca me ayuda a convertirme en el tipo de persona que quiero ser.	3,19
6. Considero que esta marca "soy yo" (refleja lo que considero que soy o la forma en la que quiero presentarme para los demás).	3,25
7. Esta marca me sienta bien	4,41
Promedio	3,70

En cuanto a la conexión marca–yo, se obtuvo una media aritmética de 3,70 sobre 7 y considerando los niveles establecidos en la variable independiente: nivel bajo (1 – 3,14), nivel medio (3,15 – 4,28) y nivel alto (4,29 – 7); se indica que se obtiene un nivel medio de conexión marca – yo en base a la marca "Industria Lechera Carchi"; en

base a la investigación de Escalas y Bettman (2009) la marca genera una conexión moderada con los consumidores, permitiendo cierto grado de identificación. Sin embargo, algunos valores reflejan un nivel bajo, lo que indica que la marca no influye significativamente en la construcción de su identidad. Para mantener una relación positiva, es fundamental que las marcas fomenten un sentido de identidad en sus consumidores.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El simbolismo cultural de la marca "Industria Lechera Carchi" refleja una puntuación de 4,47 sobre 7 con respecto a la conexión con la identidad cultural de la provincia de Carchi, especialmente en sectores rurales, entre mujeres y en personas mayores. Esto sugiere que la marca es vista no solo como un producto, sino como un emblema de los valores y tradiciones de la región, con una conexión más profunda en sectores que valoran la tradición y la cultura local. Las diferencias de percepción según género, edad y sector poblacional subrayan la influencia del contexto sociocultural, entendido como las dinámicas, valores y creencias compartidas dentro de la comunidad. Este contexto afecta el valor simbólico de las marcas al fortalecer la lealtad emocional, fomentar un sentido de pertenencia y destacar el papel de las marcas como agentes de identidad cultural en diferentes grupos sociales.
- La percepción del simbolismo cultural de la marca varía según el nivel educativo de los consumidores, con aquellos de menor escolaridad mostrando una mayor apreciación de la conexión de la marca con la identidad cultural local denotándose con una media del 6,33 sobre 7. Esto se debe a que, generalmente, este grupo tiene un vínculo más cercano con las tradiciones y valores regionales. En contraste, los consumidores con niveles educativos superiores, al estar más expuestos a influencias externas, tienden a percibir una menor conexión entre la marca y la identidad cultural de Carchi.
- El análisis de la conexión marca–yo revela que la identificación personal con la marca "Industria Lechera Carchi" tiene una puntuación media de 3,70 sobre 7, esto varía en función del género, la edad y el entorno poblacional. Las mujeres suelen percibir la marca como una parte de su identidad, mientras que los hombres tienden a enfocarse en sus aspectos funcionales. En las zonas rurales, la marca se percibe como un símbolo de pertenencia y autenticidad

reflejada en la media de 3,90, mientras que en las áreas urbanas tiene una menor asociación con la identidad personal indicando una media de 3,63. En cantones rurales como San Pedro de Huaca, los consumidores muestran una mayor identificación con la marca con una media de 4,50 sobre 7, mientras que en lugares como Bolívar la marca no logra establecer una conexión profunda reflejada en la media de 2,92, lo que sugiere la necesidad de adaptar las estrategias para abordar las particularidades locales y educativas.

- Los análisis de regresión revelan que el simbolismo cultural y el lugar de residencia (cantón) son predictores significativos de la conexión marca-yo para la marca "Industria Lechera Carchi". En el segundo modelo, el coeficiente de correlación ($R = 0.450$) y el coeficiente de determinación ($R^2 = 0.203$) demuestran una relación más fuerte en comparación con el primer modelo, explicando que el 20,3 % de la variabilidad en la conexión marca-yo es atribuible al lugar de residencia. La significancia estadística ($p < 0.05$) confirma que el simbolismo cultural se asocia positivamente con una mayor conexión marca-yo, y que la ubicación de los consumidores también influye significativamente en su relación con la marca. Además, el análisis reveló que el simbolismo cultural de la marca "Industria Lechera Carchi" obtuvo una media de 4,46 sobre 7, indicando una percepción neutral entre los consumidores. Asimismo, la conexión marca-yo refleja una media de 3,70 sobre 7, lo que muestra que los consumidores no sienten una fuerte conexión personal con la marca.

5.2. RECOMENDACIONES

- Para fortalecer la conexión cultural de la marca "Industria Lechera Carchi" en sectores rurales y entre las mujeres, se recomienda desarrollar campañas publicitarias mediante la representación de costumbres como las festividades locales, la música autóctona y los trajes típicos, así como de paisajes emblemáticos de la provincia del Carchi en el empaque y en la comunicación visual. Además, se sugiere establecer colaboraciones con comunidades locales para resaltar prácticas tradicionales de producción lechera, como la elaboración artesanal de quesos y otros derivados lácteos, lo que aumentará la autenticidad de la marca y su conexión cultural. Un ejemplo exitoso de esta estrategia es la campaña navideña de Coca – Cola, que ha utilizado elementos culturales relacionados con la Navidad para crear anuncios emotivos y memorables alcanzando una mayor conexión con sus consumidores.
- Para los directivos de la Industria Lechera Carchi, es crucial diseñar estrategias diferenciadas según el nivel educativo de los consumidores. En el caso de los consumidores con menor escolaridad, se recomienda reforzar el mensaje de la marca como un reflejo de la identidad local, destacando su papel en la preservación de tradiciones como la producción artesanal de lácteos, la ganadería familiar y las festividades locales relacionadas con la economía lechera. Por ejemplo, una estrategia similar a la de "De Mi Tierra" de Alpina, que utiliza imágenes de agricultores locales y relatos sobre sus tradiciones, podría ser efectiva para aumentar la fidelidad y reforzar la percepción de la marca como auténtica y cercana.
- Para la Industria Lechera Carchi, es fundamental desarrollar estrategias de marketing que posicionen la marca como un símbolo de identidad y apoyo comunitario. Esto implica diseñar campañas específicas que refuercen la conexión emocional con distintos segmentos del mercado. Por ejemplo, se puede destacar el papel de la mujer en la familia y la sociedad mediante iniciativas que celebren historias de mujeres locales, como productoras o consumidoras de los productos lácteos. Un caso de éxito es la campaña "Mujeres Valientes" de Nestlé, que pone en valor el trabajo femenino en la cadena de producción alimentaria, logrando empatizar con este público objetivo. En el caso de los hombres, las campañas deben resaltar la

funcionalidad y calidad del producto, enfocándose en los beneficios prácticos que ofrece en su vida cotidiana.

- Para potenciar su posicionamiento en el mercado, la Industria Lechera Carchi debe adoptar estrategias específicas dirigidas a los sectores rurales y urbanos, destacando las particularidades de cada segmento. En el sector rural, donde la marca es percibida como un símbolo de pertenencia, se pueden implementar programas de lealtad que refuercen este vínculo emocional. Por ejemplo, beneficios exclusivos para residentes rurales, como descuentos en productos adquiridos en mercados locales o la entrega de obsequios en eventos comunitarios. Un caso de éxito es el programa “Mi Pueblo, Mi Orgullo” de Alpina, que ofreció incentivos a comunidades rurales involucradas en la producción lechera, fortaleciendo su conexión con la región y aumentando la fidelización de sus consumidores.
- En las zonas urbanas, las estrategias deberían centrarse en resaltar la calidad del producto y su valor nutricional, alineándose con las expectativas de consumidores que valoran la practicidad y los beneficios funcionales. Por ejemplo, campañas que destaquen cómo los productos lácteos de la marca se integran fácilmente en un estilo de vida urbano saludable, mediante recetas rápidas o beneficios específicos para la salud. Una referencia podría ser la campaña “Nutrición en Cada Momento” de Danone, que enfocó su comunicación en resaltar las propiedades funcionales de sus productos, logrando conectar con consumidores urbanos interesados en alimentos saludables y convenientes.
- Para fortalecer la conexión de la marca Industria Lechera Carchi en cantones con menor identificación, como Bolívar, y reforzar los vínculos existentes en lugares como San Pedro de Huaca, se pueden implementar las siguientes estrategias. En Bolívar, es efectivo implementar promociones diseñadas para captar la atención y fidelidad de los consumidores, como programas de descuento exclusivos en mercados comunitarios, sorteos con productos de la marca, o la entrega de obsequios relacionados con la cultura local, como utensilios con diseños tradicionales. Esto puede lograrse mediante programas de fidelización exclusivos, como tarjetas de cliente frecuente que otorguen puntos canjeables por productos o beneficios.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Airey, D. (2019). *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding*. Rockport Publishers.https://books.google.com.co/books?id=dQ2DDwAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Alarcón, Y. (2019). *Análisis de elementos culturales en la traducción inversa español-inglés del texto turístico experiencias exitosas, turismo rural comunitario Perú* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39624>
- Álvarez, D. (2023). Si la marca fuera una persona: análisis semiótico analógico. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 1 (120), 71-82. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232023000700071&script=sci_abstract
- Alvear, D. (2022). *Implementación de branding como estrategia de posicionamiento para Minlla Pakari en el sector de producción láctea* [Tesis de grado, Universidad Técnica del Norte]. <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/12248/2/02%20IME%20303%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Arellano, M. (2015). *Análisis de los canales de distribución en la Industria Lechera Gloria y su incidencia en la competitividad en el mercado* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Estatal del Carchi]. <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/415/1/321%20an%C3%A1lisis%20de%20los%20canales%20de%20distribuci%C3%B3n%20en%20la%20industria%20lechera%20gloria%20y%20su%20incidencia%20en%20la%20competitividad.pdf>
- Ayala, R., & Cabezas, C. (2020). *Factores relevantes para lograr la lealtad de los clientes en las comunidades de marca* [Tesis de grado, Universidad Peruana

de Ciencias Aplicadas].
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652937>

Benitez, A. (2022). *Self-verification theory: victimism*. Universitat Jaume I.
<http://hdl.handle.net/10234/198133>

Bonifaz, J. (2021). *Diseño de un plan de negocios para la Asociación de Productores Lácteos del Carchi, parroquia San Gabriel, cantón Montufar, provincia del Carchi* [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/16093>

Buenaventura, G., Bucheli, J., & Isaza, G. (2016). Imaginarios, lenguajes y simbología que configuran la memoria territorial y cultural del resguardo indígena del Gran Cumbal, en el Departamento de Nariño-Colombia. Perspectivas para la educación multicultural. *Plumilla Educativa*, 17(1), 5-68.
<https://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/plumillaeducativa/article/download/1749/1836>

Caffaro, P. (2017). Reflexiones en torno a un nuevo objeto cultural: el fashion film. *Pantallas contemporáneas*, 1(1), 22-31.
<https://assets.una.edu.ar/files/file/critica-de-arte/2017/2017-ca-una-cuaderno-issn-iiac-nro-01.pdf#page=22>

Campos, H. (2018). Estudio de la identidad cultural mediante una construcción epistémica del concepto identidad cultural regional. *Cinta de moebio*, 1(62), 199-212.
https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717554X2018000200199&script=sci_arttext

Carcavilla, F., & Zugasti, R. (2019). El vínculo entre la marca España y la cultura en la prensa diaria. *AdComunica*, 10(18), 271-296. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/5029>

Cepeda, J. (2018). Una aproximación al concepto de identidad cultural a partir de experiencias: el patrimonio y la educación. Tabanque. *Revista Pedagógica*(1), 244-262. <https://revistas.uva.es/index.php/tabanque/article/view/2092>

- Céspedes, F. (2017). Simbolismo y persuasión ideológica en marcas comerciales contemporáneas. *Publicidad: abordajes epistemológicos, creatividad, consumo y marca*, 1(1), 141-186. <http://repositorio.ucm.edu.co>
- Correa, T. (2019). Semissimbolismo como estrategia didáctica na Semiótica Visual. *Estudos Semióticos*, 15(2), 133-142. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8615561>
- Corredor, A., & Reyes, A. (2023). *Desarrollo de una estrategia de comunicación comercial que permita aumentar las ventas de la Leche Klim 1 + Nestlé a través de una campaña de compromiso social que fortalezca el posicionamiento de la marca* [Tesis de grado, Universidad ECCI]. <https://repositorio.ecci.edu.co/handle/001/3980>
- Cuche, D. (1996). *La noción de cultura en las ciencias sociales*. Paris: Editions La Découverte.
- Cuellar, J., Suárez, J., & Torres, J. (2019). *Factores socioculturales y simbólicos relacionados con la percepción y actitud de compra y consumo de marcas pensadas como de lujo en la categoría de ropa infantil* [Tesis de grado, Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA]. <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/4025>
- Da Silva, L. (2010). *Embalagens: Desing e cominacacao* [Tesis de grado, Centro Universitario UNIVATES]. <https://core.ac.uk/download/pdf/51328184.pdf>
- De Luca, L. (2023). *Estudio de la teoría de la autoverificación en el comportamiento de la honestidad* [Tesis de grado, Universitat Jaume I]. <https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/203443>
- Escalas, J., & Bettman, J. (2009). Connecting with celebrities: Celebrity endorsement, brand meaning, and self-brand connections. *Journal of Marketing Research*, 13(3), 339-348.
- Escobar, F., Heredia, H., & Males, N. (2012). *Gestión empresarial: Industria Lechera Carchi*. <https://gerenciadelacomunicacion1.blogspot.com/2012/04/gestion-empresarial-industria-lechera.html>

- Escudero, S. (2020). *Las marcas medievales: etapas y evolución en su carácter comunicativo y constructivo* [Tesis de grado, Universidad de La Laguna]. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/19585>
- Espinoza, E., & Manrique, Y. (2019). Influencia del simbolismo cultural sobre la identidad política en militantes del Partido Comunista del Perú-Sendero Luminoso (PCP-SL). *Revista SOMEPSO*, 4(2), 13-27. <https://revistasomepso.org/index.php/revistasomepso/article/view/22>
- Faican, V. (2022). *Estrategias de Marketing orientadas al fortalecimiento de la comercialización de productos lácteos "Viglac" del cantón Cañar* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/9917>
- Fernández, J., Rubio, M., & Pineda, A. (2019). *Branding cultural. Una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad*. Barcelona. UOC. https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=B1wtEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=El+simbolismo+cultural+de+las+marcas+y+la+marca+yo&ots=WJjiLIRiA_&sig=pT6Jt0JTP8CzK4zMtf8NN6lQz0s#v=onepage&q=El%20simbolismo%20cultural%20de%20las%20marcas%20y%20la%20marca%20yo
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2019). How brands acquire cultural meaning. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 519-534. <https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jcpy.1119>
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2019). How Brands Acquire Cultural Meaning. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 519-534. <https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/jcpy.1119>
- García, G. (2022). *Diferencias culturales en Marketing Internacional: una aproximación desde el caso de IKEA* [Tesis de grado, Comillas Universidad Pontificia]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/56723>
- Genebra, S. (2015). *A influência dos elementos da identidade na criação de imagem de marca: o caso da marca Levi's* [Tesis de grado, Instituto Politécnico de Coimbra]. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/9850>

- Gómez, Á., Seyle, C., Huici, C., & Swann, W. (2009). Can self-verification strivings fully transcend the self–other barrier? Seeking verification of ingroup identities. *Journal of personality and social psychology*, 97(6), 1021-1035. <https://psycnet.apa.org/record/2009-22579-002>
- González, L., & Vera, F. (2022). Álbumes musicales de mujeres, marcas de uso y escena cultural. *Latin American Music Review*, 43(1), 27-66. <https://www.utexaspressjournals.org/doi/abs/10.7560/LAMR43102>
- Guo, X., Heinberg, M., & Zou, S. (2019). Enhancing Consumer Attitude Toward Culturally Mixed Symbolic Products from Foreign Global Brands in an Emerging-Market Setting: The Role of Cultural Respect. *Journal of International Marketing*, 27(3), 79-97. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1069031X19843912>
- Gutierrez, I., & Rondón, X. (2021). *Simbolísmos de consumo de Coca Cola y Pepsi* [Tesis de grado, Universidad Surcolombiana]. <https://repositoriousco.co/handle/123456789/5037>
- Holt, D. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Press. https://books.google.com.co/books?id=thiThfWnZ6UC&newbks=1&newbks_reidir=0&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Jaramillo, B., Loor, J., Torres, J., & Arias, J. (2020). Marca como símbolo de identidad para microempresas de la Economía Popular Solidaria de Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 284-298. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890906>
- Jeon, M., Lee, S., & Jeong, M. (2020). Perceived corporate social responsibility and customers' behaviors in the ridesharing service industry. *International Journal of Hospitality Management*, 84(1), 50-68. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431918310806>
- Jian, Y., Zhou, Z., & Zhou, N. (2019). Brand cultural symbolism, brand authenticity, and consumer well-being: the moderating role of cultural involvement. *Journal of Product & Brand Management*, 28(4), 529-539.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-08-2018-1981/full/html>

Lacan, J. (2018). Algunas reflexiones sobre el yo. *Verba Volant. Revista de Filosofía y Psicoanálisis*, 8(1), 66-81.
http://dspace.uces.edu.ar:8180/jspui/bitstream/123456789/4530/1/Reflexiones_Lacan.pdf

Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Editorial Granica.
https://books.google.com.co/books?id=_El_DAAQBAJ&newbks=1&newbks_ridir=0&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Llorente, C., Kolotouchkina, O., & García, F. (2021). La significación del logo a partir de su construcción semiótica y su apoyo en nuevas formas de comunicación digital: El caso de Apple. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1(79), 16-31.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8193181>

Lorente, P., & Torreblanca, F. (2024). *EGOLOGY: 73 estrategias para atraer al consumidor*. ESIC Editorial.
https://books.google.com.co/books?id=Skb2EAAAQBAJ&newbks=1&newbks_ridir=0&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Montiel, D. (2015). La marca yo y los autores en Internet. Estrategias y espacios de presencialidad en la sociedad - red para la literatura de consumo. *Studia Iberica et Americana: journal of Iberian and Latin American literary and cultural studies*, 1(2), 285-298.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6488465>

Mostafa, R., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-11-2019-0669/full/html>

Muller, P., Korelo, J., & Frizzo, F. (2019). The effect of brand authenticity on consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 231-241.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-09-2017-1567/full/html>

- Ortiz, J. (2023). *Comunicación y estrategia digital: Análisis de Facebook como herramienta para el manejo de imagen de marca y reputación online. Caso Nestlé, Cervecería Nacional, Pronaca, y Holcim (2020-2021)* [Tesis de grado, Universidad Central del Ecuador]. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/101406918/UCE_FACSO_CCS_ORTIZ_ORTIGA_JOEL_ANDRES_1_-libre.pdf?1682283387=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCita_en_Ortiz_Ortega_J_2023_Comunicacion.pdf&Expires=1718253190&Signature=YeO8uwyG~VbYrR6YS9Y
- Prieto, J. (2023). *Marketing Personal. Promociona, Posiciona y Vende tu marca: Curso Práctico*. Ra-Ma Editorial. https://books.google.es/books?id=5zfqEAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlink_s_s
- Pulido, E., Redondo, M., Lora, L., & Jiménez, L. (2023). Medición del autoconcepto: una revisión. *Psykhe*, 32(1), 50-62. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22282023000100113&script=sci_arttext&lng=en
- Putacuar, J. (2022). *Alternativas comerciales del sector lácteo en la provincia del Carchi y su incidencia en el fomento a la exportación*. Universidad Politécnica Estatal del Carchi. <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/1614/1/580-%20PUTACUAR%20QUEMA%20JEFFERSON%20ALEXANDER.pdf>
- Risco, L., Ortiz, A., Villamar, E., Farias, E., & Villacis, L. (2021). La Marca Personal como Recurso para las Microempresas. *ULEAM Bahía Magazine*, 2(3), 89-100. https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/135
- Roca, K. (2020). *Acuerdo comercial multipartes entre Ecuador y la Unión Europea: el caso de la economía popular y solidaria en la producción láctea* [Tesis de grado, Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/179966>

- Rodríguez, G. (2019). *Estrategia de posicionamiento y reposicionamiento de Danone* [Tesis de grado, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/items/d5215d9c-ca3c-45e3-ac9e-b705aa5bef81>
- Rodríguez, M. (2020). *Brand Storytelling: Put Customers at the Heart of Your Brand Story*. Kogan Page Publishers. doi:https://books.google.com.co/books?id=U53SDwAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Rodríguez, S. (2021). *Consumidor consciente. Un recorrido por su toma de decisiones*. ESIC Editorial. https://books.google.com.co/books?id=ongrEAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Sandoval, M. (2022). Alcance de una tipología de marca verbal, resultado del análisis comparativo de varios autores. *Revista UCES. dg "Enseñanza y Aprendizaje del Diseño"*, 4(18), 1-18. <https://publicacionescientificas.uces.edu.ar/index.php/disgraf/article/view/1362>
- Schmalz, M., Carter, M., & Lee, J. (2018). It's Not You, It's Me: Identity, Self-Verification, and Amazon Reviews. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 49(2), 79-92. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3229335.3229341>
- Segovia, C. (2019). El nuevo animismo: Experimental, isomérico, limial y caosmico. *THÉMATA. Revista de Filosofía*, 1(60), 41-58.
- Sheen, M., & Arbaiza, F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña "Tenemos Barrio, Tenemos Mundial" de cerveza Cristal. *Revista de Comunicación*, 19(2), 285-301. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332020000200285
- Silva, M. (2017). *O valor-gradiente em marcas de café: midiatização da cultura e do desejo a partir de Nespresso e Starbucks* [Tesis de grado, Universidade de São

Paulo]. <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-31052017-110806/en.php>

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

Sorgato, V. (2015). *Instituto Latinoamericano de Museos*. <https://ilam.org/las-simbologias-de-culturas-ancestrales-de-ecuador-en-una-compilacion/>

Stuppy, A., Mead, N., & Van, S. (2020). I am, therefore I buy: Low self-esteem and the pursuit of self-verifying consumption. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 956-973. <https://academic.oup.com/jcr/article/46/5/956/5522913?login=false>

Talaifar, S., & Swann, W. (2020). Self - Verification Theory. *Encyclopedia of personality and individual differences*, 1(1), 4813-4821. https://doi.org/10.1007/978-3-319-24612-3_1180

Torelli, C. (2013). *Globalization, Culture, and Branding: How to Leverage Cultural Equity for Building Iconic Brands in the Era of Globalization*. Springer. https://books.google.com.co/books?id=2OOxAgAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Torelli, C., Keh, H., & Chiu, C. (2016). Cultural Symbolism of Brands. *Journal of Product & Brand Management*, 28(4), 113-131. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-08-2018-1981/full/html>

Torelli, C., Oh, H., & Stoner, J. (2019). Equidad cultural: conocimientos y resultados. *Revista de Marketing Internacional*, 36(4), 587-592. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/imr-11-2018-0316/full/html>

Van der Westhuizen, L. (2018). Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 172-184. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-07-2016-1281/full/html>

- Viñas, M. (2018). Los «otros» en el consumo de Harley-Davidson: análisis de los lazos exogrupales en las «comunidades marca». *Pensar la publicidad*, 12(1), 33-48. <https://pdfs.semanticscholar.org/fbc3/0795c7d6b6401edcb0b44aa6e73e4121b635.pdf>
- Washco, A. (2020). Movilidades culturales. Una práctica cultural norteamericana en nuestras calles. *Tsantsa. Revista de Investigaciones artísticas*, 1(10), 79-87. <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/tsantsa/article/view/3548>
- Will, A. (2023). *Construye tu propia marca for dummies*. Ediciones Aguilar. https://books.google.com.co/books?id=EEvVEAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Zavaleta, M., Cavero, M., & Garagatti, K. (2023). *Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática* [Tesis de grado, Universidad Continental]. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/12706>
- Zhang, H., Liu, Y., Shi, Y., & Zhang, N. (2022). The effect of customer-initiated support on employee service performance: the self-verification theory perspective. *Acta Psychologica Sinica*, 54(4), 398-410. <https://journal.psych.ac.cn/acps/EN/abstract/abstract4985.shtml>
- Zhimin, Z., Yuan, H., Yufeng, X., & Shafaqat, M. (2024). How Cultural Involvement in Different Brand Types Influences Willingness to Pay Premium: The Mediating Role of Brand Happiness. *Behavioral Scienses*, 14(10), 1-17. <https://www.mdpi.com/2076-328X/14/10/908>

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:	DE LA TORRE PUERCHAMBÚ NAYELI ANDREA	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0402135032
PERIODO ACADÉMICO:	2024B		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. SONIA MARILÚ MALQUÍN VERA	DOCENTE TUTOR:	PHD. FÉLIX WILMER PAGUAY CHÁVEZ
DOCENTE:	MSC. LUIS ENRIQUE SANIPATIN PONCE		
TEMA DEL TIC:	"El simbolismo cultural de las marcas de lácteos y su relación con la conexión marca-yo en la provincia del Carchi"		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	9,00	NINGUNA
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9,00	NINGUNA
3	METODOLOGÍA	9,00	NINGUNA
4	RESULTADOS	9,00	NINGUNA
5	DISCUSIÓN	9,00	Profundizar el párrafo de iniciación del capítulo de análisis y resultados. Explicando el proceso y direccionamiento del análisis hacia una sola marca, en el contexto de investigación.
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	9,00	Profundizar las conclusiones con cifras.
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	7,67	Revisar las diapositivas con una orientación más visual. Medir el tiempo de exposición. Y demostrar dominio del tema en lo referente a la base teórica y los resultados obtenidos.
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	7,67	Revisión de las normas APA en todo el documento.

Obteniendo una nota de: **8,47** 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 **viernes, 17 de enero de 2025**

MSC. SONIA MARILÚ MALQUÍN VERA
PRESIDENTE TRIBUNAL

PHD. FÉLIX WILMER PAGUAY CHÁVEZ
DOCENTE TUTOR

MSC. LUIS ENRIQUE SANIPATIN PONCE
DOCENTE



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA


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

ESTUDIANTE:	HIDALGO BOLAÑOS GÉNESIS MIKAELA	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0402032874
PERIODO ACADÉMICO:	2024B		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. SONIA MARILÚ MALQUÍN VERA	DOCENTE TUTOR:	PHD. FÉLIX WILMER PAGUAY CHÁVEZ
DOCENTE:	MSC. LUIS ENRIQUE SANIPATIN PONCE		
TEMA DEL TIC:	"El simbolismo cultural de las marcas de lácteos y su relación con la conexión marca-yo en la provincia del Carchi"		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	9,00	NINGUNA
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9,00	NINGUNA
3	METODOLOGÍA	9,00	NINGUNA
4	RESULTADOS	9,00	NINGUNA
5	DISCUSIÓN	9,00	Profundizar el párrafo de iniciación del capítulo de análisis y resultados. Explicando el proceso y direccionamiento del análisis hacia una sola marca, en el contexto de investigación.
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	9,00	Profundizar las conclusiones con cifras.
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	7,67	Revisar las diapositivas con una orientación más visual. Medir el tiempo de exposición. Y demostrar dominio del tema en lo referente a la base teórica y los resultados obtenidos.
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	7,67	Revisión de las normas APA en todo el documento.

Obteniendo una nota de: **8,47** 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 **viernes, 17 de enero de 2025**


MSC. SONIA MARILÚ MALQUÍN VERA
PRESIDENTE TRIBUNAL


PHD. FÉLIX WILMER PAGUAY CHÁVEZ
DOCENTE TUTOR


MSC. LUIS ENRIQUE SANIPATIN PONCE
DOCENTE

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND
NATIVE LANGUAGE CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Génesis Mikaela Hidalgo Bolaños y Nayeli Andrea de la Torre				
DATE: 28 de enero de 2025				
Topic: "El simbolismo cultural de las marcas de lácteos y su 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 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
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 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
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 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
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 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
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 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9		



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Génesis Mikaela Hidalgo Bolaños y Nayeli Andrea de la Torre

Fecha de recepción del abstract: 27 de enero de 2025

Fecha de entrega del informe: 28 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



MA. Martha Viveros

Docente responsable del
CIDEN

Anexo 3. Encuesta aplicada a los consumidores de la marca



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Encuesta

Objetivo: Recopilar información acerca de los consumidores de marcas de lácteos 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	Lugar de residencia	Escolaridad	Autodeterminación étnica
<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> Bolívar	<input type="checkbox"/> Primaria	<input type="checkbox"/> Mestizos
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Espejo	<input type="checkbox"/> Secundaria	<input type="checkbox"/> Afroecuatorianos
Edad	<input type="checkbox"/> Mira	<input type="checkbox"/> Tercer nivel	<input type="checkbox"/> Indígenas
	<input type="checkbox"/> Montúfar	<input type="checkbox"/> Cuarto nivel	<input type="checkbox"/> Blancos
Sector	<input type="checkbox"/> San Pedro de Huaca	<input type="checkbox"/> Primaria no terminada	<input type="checkbox"/> Montubios
<input type="checkbox"/> Urbano	<input type="checkbox"/> Tulcán	<input type="checkbox"/> Secundaria no terminada	<input type="checkbox"/> Otro
<input type="checkbox"/> Rural		<input type="checkbox"/> 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 lácteos que observa en la figura?

- Sí
 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. RUC de la Industria Lechera Carchi

Consulta de RUC

RUC
0490001964001

Razón social
ILCSA SA

Estado contribuyente en el RUC
ACTIVO

Representante legal	
Nombre/Razón Social:	ORBE JURADO DANIEL MAURICIO
Identificación:	1710539857

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Actividad económica principal	SERVICIOS DE APOYO A LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS A CAMBIO DE UNA RETRIBUCIÓN O POR CONTRATO.		
Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
SOCIEDAD	GENERAL		
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
SI	SI	SI	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
1963-05-10	2024-10-25		

Anexo 5. Evidencia de la aplicación de encuestas

