

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y
ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tema: “El simbolismo cultural de las marcas de textiles y su relación con la
conexión marca-yo en la provincia de Imbabura”**

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

AUTORES: Fuel Toapanta Jarol Jampier
Rodríguez Escobar Katherine Johana
TUTOR: Paguay Chávez Félix Wilmer, PhD.

Tulcán, 2025.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que los estudiantes Fuel Toapanta Jarol Jampier y Rodríguez Escobar Katherine Johana con el número de cédula 172746154-1 y 040210297-4 respectivamente han desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "El simbolismo cultural de las marcas de textiles y su relación con la conexión marca-yo de la provincia de Imbabura"

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en la Codificación del Reglamento de Régimen Académico y de Estudiantes de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

PhD. Félix Wilmer Paguay Chávez

TUTOR

Tulcán, febrero de 2025

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Nosotros, Fuel Toapanta Jarol Jampier y Rodríguez Escobar Katherine Johana con cédula de identidad número 172746154-1 y 040210297-4 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.



Fuel Toapanta Jarol Jampier

AUTOR



Rodríguez Escobar Katherine Johana

AUTORA

Tulcán, febrero de 2025

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Nosotros Fuel Toapanta Jarol Jampier y Rodríguez Escobar Katherine Johana declaramos ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "El simbolismo cultural de las marcas de textiles y su relación con la conexión marca-yo de la provincia de Imbabura" y se exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Fuel Toapanta Jarol Jampier

AUTOR



Rodríguez Escobar Katherine Johana

AUTORA

Tulcán, febrero de 2025

AGRADECIMIENTO

Jarol Fuel

Agradezco a Dios y a la Santísima Virgen por la bendición de pertenecer a una familia extraordinaria, cuyo apoyo incondicional ha sido clave en cada etapa de mi vida. Especialmente, agradezco a mis padres por su amor, sacrificio y fe, que me han impulsado a alcanzar mis metas. A mis abuelos, por su ejemplo de vida, y a mis hermanos, por su constante motivación y respaldo moral en los momentos más difíciles, les estoy profundamente agradecido.

De igual manera, quiero reconocer a mi compañera Katherine Rodríguez, por su colaboración esencial, dedicación y trabajo en equipo, factores fundamentales para el éxito de esta investigación. Mi más sincero agradecimiento a mi tutor PhD. Félix Paguay Chávez, por su guía, paciencia y compromiso. Agradezco también a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a los docentes de la carrera de Administración de Empresas, por brindarme una educación de calidad y por proporcionarme las herramientas para crecer tanto profesional como personalmente.

Katherine Rodríguez

Agradezco profundamente a Dios, quien me ha sido guía y fortaleza en cada paso de mi vida, permitiéndome alcanzar este logro. A mi madre, Yolanda Escobar, por su amor incondicional y su apoyo constante en los momentos más difíciles; su presencia ha sido una fuente importante de inspiración que me motiva a dar lo mejor de mí en cada etapa de mi vida. A mi hermana, Mishell Rodríguez mi compañera de vida y mejor amiga que con sus palabras de aliento han sido un impulso para superar cada obstáculo y seguir adelante.

Además, a mi compañero de estudio, Jarol Fuel, por compartir esta etapa conmigo, por su colaboración y experiencias vividas juntos. A mi tutor PhD. Félix Paguay Chávez, por su orientación, paciencia y conocimientos, que han sido fundamentales para el desarrollo de esta investigación. A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a los docentes de la carrera de Administración de Empresas, quienes han contribuido de manera significativa a mi formación profesional, brindándome las herramientas necesarias para enfrentar los retos del futuro. A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento por ser parte de esta importante etapa de mi vida.

DEDICATORIA

Jarol Fuel

Con inmenso amor y cariño, dedico este trabajo a mis padres, Roberto y Rocío, quienes han sido el pilar fundamental en mi vida. A mi madre, una mujer fuerte y noble, cuyo amor incondicional, sabios consejos y constante apoyo me han guiado siempre por el camino correcto. A mi padre, por su esfuerzo incansable, sacrificios y ejemplo de vida, que me han motivado a luchar por mis sueños sin rendirme. Este logro es el reflejo de todo lo que ustedes han hecho por mí, y no hay mayor recompensa que poder honrar todo su amor y dedicación con esta meta cumplida.

También dedico este proyecto a mi hermano, Jhostin, mi eterno cómplice y luz en los momentos difíciles, por su apoyo, consejos y compañía incondicional. A ustedes, mi familia, les dedico este logro con orgullo y gratitud, porque son la razón de mi esfuerzo y la fuerza que me impulsa a seguir adelante.

Katherine Rodríguez

Quiero dedicar este logro, con mucho amor y gratitud a mi madre, Yolanda Escobar, quien siempre ha sido mi pilar y mi fuente de fortaleza. A lo largo de mi vida, me ha acompañado en los momentos más difíciles, demostrando ser una mujer valiente y decidida que, a pesar de las dificultades, nunca dejó de luchar por sacarme adelante. Me enseñó que los límites no existen y que, con esfuerzo y dedicación, todo es posible. Además, fue ella quien me inculcó los valores fundamentales como el respeto y la responsabilidad, los cuales han guiado mis pasos y me han permitido enfrentar cada desafío. Es mi ejemplo a seguir y la persona a quien admiro profundamente por su carácter, fortaleza y valentía.

También dedico este trabajo a mi hermana, Mishell Rodríguez, mi cómplice y mejor amiga. Gracias a su apoyo incondicional, pude superar momentos complicados, y aunque hemos enfrentado muchas dificultades, ella nunca me dejó sola. Con su sonrisa siempre presente, iluminó y llenó de alegría mi vida con los momentos felices que compartimos.

A ustedes les dedico este logro todo mi corazón y les agradezco por ser mi motivación constante, creer en mí y por siempre estar a mi lado.

ÍNDICE

RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
I. EL PROBLEMA	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.3. JUSTIFICACIÓN	18
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	20
1.4.1. Objetivo General	20
1.4.2. Objetivos Específicos	21
1.4.3. Preguntas de Investigación	21
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	22
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	22
2.2. MARCO TEÓRICO	25
2.2.1. Teoría de la Autoverificación	25
2.2.2. Marca	27
2.2.3. Simbolismo cultural	30
2.2.4. Conexión marca-yo.....	40
2.2.5. Cultural Equity	44
III. METODOLOGÍA	48
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	48
3.1.1. Enfoque	48
3.1.2. Modalidad	48
3.1.3. Tipo de Investigación	49
3.2. HIPÓTESIS	50
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	50

3.3.1.	Definición de las variables	50
3.3.2.	Operacionalización de variables	51
3.4.	MÉTODOS UTILIZADOS	51
3.4.1.	Método deductivo	51
3.4.2.	Técnicas.....	52
3.5.	ANÁLISIS ESTADÍSTICO	52
3.5.1.	Población	52
3.5.2.	Muestra	52
3.5.3.	Selección de la marca.....	54
3.5.4.	Regresión lineal.....	55
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	56
4.1.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	56
4.1.1.	Descripción de la marca	56
4.1.2.	Datos descriptivos demográficos	58
4.1.3.	Simbolismo cultural de la marca	59
4.1.4.	Conexión marca-yo.....	71
4.1.5.	Regresiones	83
4.1.6.	Estadísticos de fiabilidad para el modelo de regresión lineal.....	86
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	89
5.1.	CONCLUSIONES.....	89
5.2.	RECOMENDACIONES	91
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
VII.	ANEXOS.....	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Signos primarios	38
Tabla 2. Matriz de operacionalización de las variables	51
Tabla 3. Distribución de la muestra por cantones.....	54
Tabla 4. Selección de la marca textil.....	54
Tabla 5. Datos demográficos	58
Tabla 6. Baremo de la variable Simbolismo cultural	70
Tabla 7. Percepción de los consumidores con respecto al simbolismo cultural	70
Tabla 8. Baremo de la variable Conexión marca-yo	82
Tabla 9. Percepción de los consumidores con respecto a la conexión marca-yo	82
Tabla 10. Resultados de los coeficientes de regresión.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de marcas	30
Figura 2. Bandera de la provincia de Imbabura.....	32
Figura 3. Escudo de la provincia de Imbabura	33
Figura 4. Complejo Cultural Fábrica Imbabura.....	34
Figura 5. Marcas de la provincia de Imbabura.....	34
Figura 6. Marca "Andino Artesanías"	35
Figura 7. Variable independiente Simbolismo cultural	36
Figura 8. Clasificación de las iconografías.....	39
Figura 9. Variable dependiente Conexión marca-yo	41
Figura 10. Cultural Equity.....	44
Figura 11. Símbolos tradiciones en los textiles	45
Figura 12. Esquema resumen marco teórico	47
Figura 13. Elementos de la marca	56
Figura 14. Simbolismo cultural con respecto al sexo	60
Figura 15. Simbolismo cultural con respecto a la edad.....	61
Figura 16. Simbolismo cultural con respecto al sector	63
Figura 17. Simbolismo cultural con respecto al lugar de residencia.....	65
Figura 18. Simbolismo cultural con respecto a la autodeterminación étnica.....	67
Figura 19. Simbolismo cultural con respecto a la escolaridad.....	68
Figura 20. Conexión marca-yo con respecto al sexo	72

Figura 21. Conexión marca-yo con respecto a la edad	73
Figura 22. Conexión marca-yo con respecto al sector	75
Figura 23. Conexión marca-yo con respecto al lugar de residencia	77
Figura 24. Conexión marca-yo con respecto a la autodeterminación étnica.....	79
Figura 25. Conexión marca-yo con respecto a la escolaridad.....	80
Figura 26. Diagrama de dispersión.....	86
Figura 27. Supuesto de homocedasticidad de la variable conexión marca-yo	87
Figura 28. Supuesto de normalidad de la variable conexión marca-yo.....	88

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC	98
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas	100
Anexo 3. Cuestionario	102
Anexo 4. Descripción de la marca	103
Anexo 5. Evidencia de la realización de las encuestas en la provincia de Imbabura	106

RESUMEN

Las marcas no solo desempeñan un rol comercial, sino que se transforman en símbolos culturales al conectar con valores, tradiciones e identidad de una localidad. La conexión entre marca y consumidor refleja la manera en que estas representaciones se integran en la identidad personal, creando un vínculo emocional. La presente investigación tiene como propósito analizar el simbolismo cultural de las marcas del sector textil y su relación con la conexión marca-yo en la provincia de Imbabura, tomando en cuenta como caso de estudio la marca "Andino Artesanías". La investigación es abordada desde un enfoque cuantitativo, de tipo exploratoria, descriptiva y correlacional, se utilizó como técnica de investigación la encuesta, aplicando como instrumento un cuestionario estructurado mediante una escala del Likert, que se aplicó a una muestra de 384 consumidores de la marca. Los resultados obtenidos muestran que existe una correlación positiva con un valor de $R= 0,579$ entre las dos variables de análisis. Esto evidencia que los consumidores se sienten identificados con la marca y que esta tiene presente símbolos representativos de la provincia de Imbabura, es decir, que la marca va más allá de simplemente ser un producto y se consolida como un símbolo cultural que genera sentido de pertenencia. En conclusión, el simbolismo cultural en la marca de textil "Andino Artesanías" fortalece los vínculos emocionales y culturales con los consumidores al incorporar valores y tradiciones. Aunque su impacto es moderado, promueve la lealtad al permitir a los consumidores expresar su identidad cultural que es un factor trascendental en la construcción de relaciones duraderas y significativas.

Palabras Claves: Simbolismo cultural, conexión marca-yo, marcas de textiles, identidad del consumidor, cultura local.

ABSTRACT

Brands not only play a commercial role, but they also turn into cultural symbols by connecting with the values, traditions, and identity of a locality. The connection between brand and consumer shows how these representations integrate into personal identity, generating an emotional bond. The objective of this research is to analyze the cultural symbolism of textile brands and their relationship with the brand-self connection in the province of Imbabura, using the brand "Andino Artesanías" as a case study. The study is approached from a quantitative perspective, with an exploratory, descriptive, and correlational design. A survey was carried out as a research technique, and a structured questionnaire with a Likert scale was applied to a sample of 384 brand consumers. The results reveal a positive correlation with a value of $R = 0.579$ between the two variables under analysis. This indicates that consumers feel identified with the brand, and that it incorporates representative symbols of the province of Imbabura. In other words, the brand goes beyond simply being a product and consolidates itself as a cultural symbol that generates a sense of belonging. In conclusion, the cultural symbolism of the "Andino Artesanías" textile brand strengthens emotional and cultural bonds with consumers by incorporating values and traditions. Even though its impact is moderate, it fosters loyalty by allowing consumers to express their cultural identity, which is a fundamental factor in building lasting and meaningful relationships.

Keywords: Cultural symbolism, brand-self connection, textile brands, consumer identity, local culture.

INTRODUCCIÓN

La relación entre la variable independiente simbolismo cultural de las marcas y la variable dependiente conexión marca-yo es un factor importante en el desarrollo de estrategias de marketing efectivas, especialmente en sectores que reflejan valores culturales significativos. En la provincia de Imbabura, reconocida por su rica herencia textil y su identidad cultural única, las marcas locales enfrentan el desafío de transformar sus productos en símbolos culturales que fortalezcan una conexión con los consumidores. Según Torelli *et al.* (2021) el simbolismo cultural permite a las marcas trascender su funcionalidad, actuando como productos de identidad que integran valores, tradiciones y costumbres

La marca seleccionada para este estudio es "Andino Artesanías", que se ha destacado en la provincia de Imbabura por su capacidad para incorporar elementos culturales ancestrales en sus productos. A través de símbolos como la chakana y la representación de las llamas, esta marca no solo refleja la estética local, sino también valores profundos como el respeto por la naturaleza y el equilibrio espiritual, elementos esenciales de la cultura andina. Este enfoque permite que los consumidores no solo adquieran un producto, sino que se conecten con su identidad cultural y con las tradiciones que la marca representa.

En este contexto, la presente investigación analiza la forma en que el simbolismo cultural de las marcas textiles de Imbabura, se relaciona con la conexión marca-yo, un vínculo que refuerza la percepción de identidad y pertenencia cultural entre los consumidores (Escalas y Bettman, 2005). A partir de un enfoque cuantitativo, se exploran variables como la asociación cultural, la incorporación de imágenes culturales abstractas y la integración en redes de conocimiento cultural, empleando herramientas estadísticas y metodologías validadas por estudios previos.

El documento se estructura en cinco capítulos: el primero delimita el problema de investigación, destacando los retos que enfrentan las marcas para construir una identidad cultural sólida; el segundo presenta un marco teórico fundamentado en la Teoría de la Autoverificación y el Modelo de Equidad Cultural; el tercer capítulo detalla la metodología, basada en un diseño no experimental con análisis correlacional; el cuarto expone los resultados, revelando la forma en que los elementos culturales fortalecen la identidad de las marcas; y el quinto se presentan

las conclusiones y recomendaciones para promover estrategias de marketing culturalmente significativas dentro de la marca "Andino Artesanías".

Este estudio no solo aporta al entendimiento teórico de la relación entre simbolismo cultural y conexión marca-yo, sino que también proporciona directrices prácticas para fortalecer la competitividad de las marcas textiles en la provincia, contribuyendo al desarrollo económico y cultural de Imbabura.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el contexto globalizado actual, el desarrollo de significados de marca distintivos y positivos es esencial para potenciar su valor intrínseco; Keller (2007) define este valor como el impacto único generado por la comprensión de los significados asociados a una marca, lo cual influye significativamente en la percepción y respuesta de los consumidores hacia dicha marca. La competencia intensa del siglo XXI ha transformado la forma en que las marcas son percibidas por los consumidores; ya no basta con ofrecer beneficios funcionales, sino también simbólicos; este cambio en la dinámica del mercado exige que las marcas representen significados y conceptos abstractos que trasciendan lo meramente comercial (Monga y John, 2010).

A pesar de los esfuerzos de muchas marcas para crear significados abstractos, solo unas pocas logran diferenciarse y convertirse en auténticos símbolos culturales; que hace referencia a elementos, objetos o conceptos que tienen un significado profundo y representativo dentro de una cultura, Monterroza y Mejía (2013); además, la construcción de una narrativa única y coherente, arraigando esos significados en la simbología colectiva, la autenticidad y la diferenciación, son cruciales para el éxito en la creación de significados de marca que trasciendan lo comercial y se conviertan en elementos culturales perdurables.

Torelli, C., Stoner, J., y Hyewon Oh. (2021) abordan un estudio a nivel internacional, donde explica la imperante necesidad de la marca para adaptar sus estrategias frente a la creciente demanda de conexiones y significados culturales en mercados globalizados; no obstante, de esta necesidad evidente, a escala mundial, se observa una limitación significativa en la capacidad de las marcas para alcanzar un estatus culturalmente icónico, es decir, se refiere a obstáculos o restricciones significativas que impiden que una marca logre convertirse en un ícono culturalmente reconocido; un bajo estatus icónico cultural podría deberse a diversos factores, como una falta de conexión con los consumidores, una competencia fuerte en el mercado, estrategias de marketing ineficaces, o incluso problemas de imagen de marca; eso

implica que la marca enfrenta desafíos sustanciales que obstaculizan su ascenso a un estatus que va más allá de simplemente ser un producto o servicio para convertirse en un símbolo culturalmente relevante y perdurable, destacándose solo unas pocas en este entorno altamente competitivo.

El estatus icónico cultural de una marca es la capacidad para incorporar y reflejar significados culturales, sin embargo, algunas marcas presentan la problemática de un bajo estatus icónico cultural que se traduce en desafíos significativos, donde las marcas llegan a carecer de la profundidad cultural necesaria para integrarse en la vida diaria de los consumidores (Fournier, 1998). Esta limitación significativa para alcanzar un estatus icónico cultural puede resultar una conexión más débil y una menor capacidad para influir en la decisión de compra, además la conexión marca-yo se ve afectada, ya que no existen un vínculo de la marca con símbolos y valores significativos, lo que lleva a experimentar deslealtad en el comportamiento de sus consumidores (Holt, 2004). Por lo mencionado anteriormente, la marca puede percibirse como ajena o desvinculada de las experiencias culturales cotidianas, afectando su relevancia en la vida del consumidor.

En este contexto el bajo estatus icónico cultural de las marcas dentro de las empresas afecta la capacidad para posicionarse como un referente en el mercado. Este problema radica en la desconexión de la identidad cultural que proyectan las marcas y las expectativas de los consumidores entorno a la autenticidad, relevancia y significados simbólicos, llegando a enfrentar dificultades al no integrar de manera efectiva elementos culturales distintivos, lo que puede mostrar una disminución en la lealtad de los consumidores. Como menciona Torelli y Stoner (2015) un claro ejemplo de esta problemática es el caso de Victoria's Secret, que ha llegado a posicionarse como un ícono en nichos específicos dentro de la cultura estadounidense, pero no llega a alcanzar el mismo nivel de simbolismo cultural fuera de estos grupos. Su asociación únicamente con la feminidad idealizada no llega a trascender barreras culturales, lo que dificulta el reconocimiento y conexión con consumidores en diferentes contextos.

De manera similar, la marca Mavesa Margarina de Venezuela, al ser comparada con una marca internacional Savoy de Nestlé, evidencia una falta de reconocimiento cultural por parte de los habitantes venezolanos; esto indica que Mavesa no proyecta

símbolos significativos de esta cultura, lo que limita la capacidad para establecerse como un referente cultural entre los consumidores locales (Torelli *et al.*, 2021).

En Ecuador, se observa una problemática particular en la gestión de marcas locales, donde la rica herencia cultural y la producción artesanal de textiles en la provincia de Imbabura plantean desafíos únicos; a pesar de la existencia de marcos teóricos como el propuesto en el estudio de Torelli *et al.* (2021) para la construcción de marcas icónicas en mercados globalizados, se evidencia una brecha significativa en la aplicación efectiva de estos en el contexto cultural específico de Imbabura.

En la provincia de Imbabura, Ecuador, reconocida por su rica herencia cultural y la destacada producción artesanal de textiles, se identifica una problemática crucial en la gestión de marcas locales, donde se evidencia un bajo estatus icónico cultural. Aunque el estudio de Torelli *et al.* (2021) propone un marco teórico para la construcción de marcas icónicas en mercados globalizados, considerando las posibles repercusiones negativas que el bajo nivel de conexión puede tener en la lealtad del consumidor y, por ende, en la competitividad y rendimiento financiero de las marcas de textiles en Imbabura. Es por eso que, la baja conexión marca-yo y simbolismo cultural puede traducirse en una disminución de la preferencia del consumidor, demanda insatisfecha y su inclinación a no elegir marcas locales, generando efectos adversos en la viabilidad económica de estas empresas.

El desarrollo de esta investigación se fundamenta en la trascendencia de los significados de marca en el panorama actual globalizado, donde las marcas aspiran a sobrepasar lo meramente comercial para convertirse en símbolos culturales perdurables. Surge, así, la necesidad de construir una narrativa coherente, enraizada en la simbología colectiva, la autenticidad y la diferenciación para lograr este propósito. No obstante, se constata que numerosas marcas se enfrentan a desafíos significativos para alcanzar un estatus culturalmente icónico. Este obstáculo podría atribuirse a diversas causas, entre las que se incluye la falta de conexión con los consumidores, la fuerte competencia en el mercado, estrategias de marketing ineficaces, entre otros factores determinantes.

En definitiva, se propone llevar a cabo una investigación integral para abordar eficazmente la relación entre simbolismo y la conexión marca-yo, que se base y adapte al estudio de Torelli, Stoner y Hyewon Oh, teniendo en cuenta las especificidades culturales locales. Este enfoque implica una evaluación minuciosa de

como el estatus icónico cultural afecta la construcción de marcas auténticas y significativas en Imbabura. Al cerrar la brecha teórica, este enfoque no solo aspira a enriquecer el entendimiento conceptual, sino que también busca proporcionar directrices prácticas para las marcas locales y globales. Por el contrario, si no se resuelve la problemática del bajo estatus icónico cultural y la falta de conexión marca-yo en contextos locales, las marcas se enfrentarían a graves consecuencias, como son la pérdida de competitividad, menor preferencia de los consumidores, impactos negativos en la rentabilidad, disminución de empleo y una pérdida de la riqueza cultural.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se relaciona el simbolismo cultura de las marcas de textiles con la conexión marca-yo en la provincia de Imbabura?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Los hallazgos generados a partir de esta investigación no solo contribuirán al entendimiento de la relación entre el simbolismo cultural de las marcas y la identidad individual, sino que también proporcionará una base sólida para el sector textil, lo que permitirá comprender la forma en que los consumidores se relacionan con las marcas en un nivel profundo y significativo.

El interés en esta investigación surge de la necesidad de comprender la forma en que las marcas, al convertirse en símbolos culturales, influyen en la identidad de los consumidores. En el contexto ecuatoriano, esta temática adquiere una relevancia particular, ya que no existen estudios previos que exploren la relación entre simbolismo cultural y conexión marca-yo. Este estudio puede tener un impacto significativo en el mercado de la provincia de Imbabura, al ofrecer una visión más clara de cómo las marcas se vinculan con la identidad local y la forma en que esto influye en las decisiones de compra.

La originalidad y el valor innovador de esta investigación radican en demostrar la relación entre el simbolismo cultural y la conexión marca-yo, por ello se propone integrar la conexión y la representación simbólica cultural en el estudio de las marcas, lo que representa un avance significativo en el campo de la investigación; permitiendo que exista una comprensión profunda sobre los símbolos culturales que

influyen en la percepción de la marca y en la construcción de la identidad del consumidor.

La importancia teórica reside en la formulación de bases conceptuales sólidas y comprensivas sobre la relación entre simbolismo cultural y conexión marca-yo. Además, desde la perspectiva práctica, orienta a los empresarios en el desarrollo de estrategias efectivas para fortalecer la marca y mejorar la relación entre esta y el consumidor.

La investigación se orienta en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), específicamente en el 12, que promueve la producción y consumo responsable; este objetivo busca que las empresas fabriquen productos respetando el medio ambiente y utilizando recursos de manera eficiente (ONU, 2023). Además, se alinea estrechamente con los objetivos del eje económico, particularmente con el objetivo 5, Política 5.5, del Plan Nacional de Desarrollo 2024-2025, mismo que busca fomentar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible en los sectores agroindustrial, industrial y manufacturero (Secretaría Nacional de Planificación, 2024).

En el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Imbabura (PDOT) del período 2015-2035 es importante para nuestra investigación; este plan proporciona una guía estratégica para el desarrollo económico, social y ambiental a largo plazo, influyendo en cómo las marcas de textiles incorporan los símbolos culturales locales y contribuyen al desarrollo económico, al alinear nuestra investigación con los objetivos y directrices del PDOT, podemos comprender mejor cómo las marcas de textiles pueden fortalecer la identidad cultural y promover la actividad económica en la provincia de Imbabura (Prefectura de Imbabura, 2024).

El trabajo de integración curricular está dentro de las líneas de investigación del dominio académico de sociedad y empresas, establecidas por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, específicamente con la línea 1 del dominio que es la competitividad empresarial, debido a que, permite a las organizaciones identificar y desarrollar ventajas competitivas que respondan a los desafíos del mundo actual. Al comprender cómo las percepciones culturales influyen en las decisiones de compra, las marcas pueden conectarse de manera significativa con la identidad del consumidor y promover la lealtad hacia ellas.

Los beneficiarios de esta investigación serán los administradores y comerciantes locales de la provincia de Imbabura, donde se registran 28 compañías activas, mayormente en el sector manufacturero, con un enfoque particular en la industria textil, según datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2024). La investigación les permitirá adaptar sus estrategias comerciales para satisfacer mejor las preferencias de los consumidores en relación con textiles y marcas locales, lo que fortalecerá sus negocios; este fortalecimiento implica un aumento en la competitividad, mayor captación de clientes y, como resultado, un incremento en las ventas y rentabilidad, la industria textil es uno de los sectores más importantes del país y es el segundo mayor generador de empleo, con casi 158 mil empleos a nivel nacional y el 7 % del PIB, según un informe de Pacheco, (2024).

Además, Las comunidades locales se beneficiarán del impulso económico generado por el desarrollo de productos que respeten y promuevan la identidad cultural de Imbabura, lo que se traducirá en la creación de empleo y el fortalecimiento del comercio local, impactando positivamente en la economía de la provincia. Un claro ejemplo de este impulso es el evento Ecuatextil, que atrae a más de 10,000 personas y genera más de 9 millones de dólares. Este tipo de eventos promueve la artesanía local y fomenta un entorno favorable para la expansión de productos que celebran la identidad cultural (Eventos Ecuador, 2023).

Finalmente, la investigación propuesta no se limita únicamente al ámbito local; sus hallazgos podrían servir como base para futuros estudios comparativos en diferentes contextos culturales alrededor del mundo. Este enfoque comparativo ampliaría la comprensión global de la relación entre marcas e identidad, ofreciendo conocimientos aplicables a diversas comunidades. Además, la contribución global del estudio sería significativa, ya que fomentaría el debate sobre la importancia de la identidad cultural en un mundo globalizado y destacaría la necesidad de estrategias de marca que respeten y valoren la diversidad cultural.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar el simbolismo cultural de las marcas del sector textil y su relación con la conexión marca-yo en la provincia de Imbabura.

1.4.2. Objetivos Específicos

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

1.4.3. Preguntas de Investigación

¿Cuál es el nivel de simbolismo cultural de las marcas del sector textil que perciben los consumidores de la provincia de Imbabura?

¿Cuál es el nivel de conexión marca-yo de las marcas del sector textil que perciben los consumidores de la provincia de Imbabura?

¿Qué tipo de relación existe entre el simbolismo cultural y la conexión marca-yo de las marcas del sector textil?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para respaldar la investigación, se revisaron tesis y artículos científicos relevantes publicados en los últimos cinco años en los que se identificaron similitudes significativas entre los temas tratados en estos documentos con el tema de investigación, incluyendo sus variables de estudio y el objeto de análisis. Los antecedentes que se consideraron como esenciales para el presente estudio, se detallan a continuación:

Uno de los artículos relevantes es el de Torelli, C.J., Oh, H., y Stoner, J.L. (2021), titulado "*Cultural equity: knowledge and outcomes aspects*". Dentro de este artículo, se destaca el estudio 1b denominado: Validez discriminante de la escala de simbolismo cultural (CSS); este estudio tuvo como objetivo demostrar la unidimensionalidad del Cultural Symbolism Scale (CSS, por sus siglas en inglés, que se traduce como Escala de Simbolismo Cultural) mediante un análisis factorial confirmatorio con lo cual se distinguió el simbolismo cultural de otros constructos correlacionados; para ello, se utilizó una muestra de 849 consumidores de EE.UU. y Venezuela, seleccionados por sus diferencias en las dimensiones de individualismo-colectivismo. La muestra incluyó 259 participantes de EE.UU. (49% hombres, edad promedio 20.9 años) y 590 de Venezuela (42% hombres, edad promedio 32.5 años).

Este estudio muestra que las marcas culturalmente simbólicas pueden alcanzar niveles superiores de valor de marca, ya que los consumidores las utilizan para gestionar sus identidades sociales; las marcas culturalmente simbólicas son altamente familiares y pueden provocar mayores niveles de participación, correlacionándose con la conexión, familiaridad y participación con la marca. El enfoque metodológico incluyó encuestas y análisis del contexto de consumo, con el fin de recopilar y analizar datos exhaustivamente; los resultados indican que el valor cultural de una marca se refiere a su simbolismo cultural y a las reacciones positivas de los consumidores hacia dicho simbolismo; una marca adquiere valor cultural cuando su simbolismo es claramente percibido y genera una respuesta positiva en los consumidores. El

estudio1b: "Validez discriminante de la escala de simbolismo cultural (CSS)", es fundamental para nuestra investigación debido a que nos proporciona una base sólida para entender a la variable independiente simbolismo cultural y su influencia en el valor de marca y la conexión del consumidor.

De igual forma, Riveros (2021) en su investigación realizada en Bogotá, titulada "*Las marcas del fast fashion y la construcción de identidad de los jóvenes colombianos*" utiliza tres técnicas para la recolección de datos; la entrevista, destinada a analizar las estrategias de comunicación y los mecanismos de mercadeo empleados por las marcas para persuadir a los clientes y fomentar su lealtad; el focus group, proporciona una comprensión profunda del tema de investigación y valida los resultados obtenidos; y, finalmente, la encuesta, garantiza la correcta recolección de datos de la muestra seleccionada. Este enfoque se centra en analizar los factores que influyen en la decisión de compra de productos, como la ropa, por parte de los jóvenes, así como el momento en que sienten la necesidad de adquirir ciertos productos. Los resultados revelan que las marcas ejercen una influencia significativa en la construcción de la identidad de los jóvenes, afectando sus elecciones de vestimenta.

El aporte de la investigación de Riveros (2021) radica en la técnica de recolección de datos; la elección de la encuesta como la técnica óptima para la investigación se justifica por su capacidad para obtener información directa de la población de estudio; además, permite analizar variables clave del simbolismo cultural y la conexión marca-yo mediante la formulación de ítems que serán evaluados mediante la Escala de Likert, garantizando así la efectividad y relevancia de los datos e información obtenida.

En cuanto, Gutiérrez, C., Chipantiza, A., y Caiza, J. (2024) en su investigación titulada "*Del simbolismo cultural a la creación de marca: una estrategia de branding para el mercado de Pastocalle en Latacunga*", analiza los símbolos culturales de la parroquia Pastocalle con el fin de desarrollar una identidad de marca para su mercado central en el cantón Latacunga; para ello, emplearon técnicas de observación directa, entrevistas y encuestas para recopilar datos sobre la historia, tradiciones y gastronomía de la localidad; con esta información, diseñaron una marca que integra elementos gráficos, colores y tipografías que reflejan los símbolos culturales identificados. El resultado es una propuesta coherente que no solo fortalece la

presencia del mercado de Pastocalle en Latacunga a nivel local, sino que también destaca y preserva la cultura de Pastocalle. Este estudio nos permite indagar si los elementos simbólicos tienen un impacto significativo en la conexión entre la marca y el individuo, al momento de su creación. Esto es importante, ya que la falta de una identidad visual que refleje la cultura puede afectar la forma en que las personas se identifican con la marca, lo que a su vez puede influir en la conexión personal que establecen con ella.

Por otra parte, acorde a la variable dependiente conexión marca-yo, Sheen, M. y Arbaiza, F. (2020) en su investigación, titulada "*El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca*", el propósito es examinar las referencias culturales en los anuncios publicitarios y el impacto en la identidad cultural de estudiantes universitarios peruanos, revelando una estrecha relación entre el reconocimiento de dichos elementos y el bienestar subjetivo; esta influencia se ve moldeada por factores individuales, entre los cuales destaca la necesidad de pertenencia; esta necesidad se refuerza a través de los mensajes comerciales, que actúan como un medio para fortalecer los vínculos grupales. Los resultados evidencian que el consumo de símbolos y signos juega un papel fundamental en la formación de la identidad individual, al proporcionar una sensación de pertenencia y satisfacción personal dentro de la comunidad social.

Moreno *et al.* (2020) realizan una contribución fundamental al proporcionar una base que respalda la relevancia de estudiar la influencia de la publicidad en la identidad cultural y en la relación entre el consumidor y la marca.

En la revista 593 Digital Publisher CEIT se encuentra un artículo de investigación elaborado por Ortiz S., Iza E., y Oña E. (2021) con el tema: "*Prestigio de marcas textiles: un análisis comparado de asociación de marca y consumo conspicuo*" abordan la relación entre la clase social, la asociación de marca y la tendencia conspicua de consumo en el mercado textil, se analiza la influencia de la conexión con marcas de lujo en el comportamiento de compra de consumidores de diferentes clases sociales; el estudio se enfoca en la provincia de Tungurahua y evalúa marcas como RM, Etafashion y Aeropostale. Los resultados revelan diferencias en las preferencias de consumo entre clases sociales, destacando la importancia de la asociación de marca en la percepción de estatus social y la elección de productos textiles.

El aporte de la investigación de Ortiz *et al.* (2021) es esencial para comprender la dimensión de la asociación de marca, ya que nos permite entender que las marcas son capaces de generar lealtad, confianza y preferencia en los consumidores, aspectos clave que impulsan el éxito y la competitividad de las empresas en el mercado.

2.2. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de la investigación, es esencial contar con una base teórica y conceptual que permita comprender las variables de estudio; para ello se realizó un análisis previo de documentos y trabajos de diversos autores, lo cual facilitó una mejor comprensión del contexto teórico. En este apartado se abordan la Teoría de la Autoverificación y el Modelo de Equidad Cultural, que son fundamentales para el enfoque de la investigación.

2.2.1. Teoría de la Autoverificación

Para obtener una comprensión profunda de la relación entre el simbolismo cultural de las marcas de textiles y la conexión marca-yo en la provincia de Imbabura, es fundamental explorar la Teoría de la Autoverificación, la cual orienta de manera precisa el desarrollo de la investigación.

William B. Swann Jr., Psicólogo Social estadounidense, es reconocido como el principal autor detrás de la Teoría de la Autoverificación. A lo largo de su carrera, Swann ha investigado en profundidad la manera en que las personas buscan y procesan la información que valida sus percepciones sobre sí mismas, el impacto que esto tiene en su bienestar psicológico y en sus relaciones con los demás; su trabajo ha sido fundamental para comprender la influencia de las interacciones sociales en la percepción de uno mismo y en la búsqueda de coherencia en el autoconcepto (Swann, 2012).

Según Rogers, (1959) como se citó en Massenzana (2017) el autoconcepto es un conjunto de creencias y percepciones sobre uno mismo que influye en la forma en que las personas interactúan con el mundo y los demás; este concepto, además de involucrar la forma en que nos vemos, abarca también el modo en que esperamos ser percibidos por los demás, lo que lo convierte en un proceso dinámico en constante evolución.

En este contexto, la Teoría de la Autoverificación, propuesta por Swann en el año de 1983, resalta la importancia del autoconcepto en la formación de la personalidad, destacando que las personas tienden a buscar confirmación de sus creencias sobre sí mismas, incluso si estas son negativas; de esta manera, el autoconcepto no solo impacta en la percepción de la identidad personal, sino que también influye en decisiones como las elecciones de marca, las cuales pueden ser utilizadas por los individuos para reafirmar su autoimagen y su identidad percibida en un contexto cultural (Benítez, 2022).

La autoestima es un componente central de la psicología humana, ya que refleja la forma en que una persona se valora a sí misma. Es una evaluación subjetiva que puede ser positiva o negativa y está vinculada a las emociones y las actitudes hacia uno mismo. Según Rosenberg (1965) como se citó en Cogollo *et al.* (2015) la autoestima se refiere al juicio general que una persona tiene de su propio valor, lo cual influye en la forma en que interactúa con el mundo y enfrenta los retos cotidianos.

En relación con la autoestima y el autoconcepto, Baumeister y Leary (1995) refuerzan esta perspectiva y argumentan que la autoestima se refiere a la evaluación global y subjetiva de uno mismo, y que afecta profundamente las decisiones y actitudes de las personas, incluyendo las elecciones de consumo. Por ejemplo, un consumidor con una alta autoestima puede verse identificado por marcas que reflejan valores y creencias que refuerzan su propia percepción; por otro lado, un consumidor con baja autoestima puede presentar inseguridades, buscado así una validación externa de su valía personal; mientras que el autoconcepto comprende las creencias y percepciones específicas que una persona tiene sobre sus características, habilidades y roles sociales. Estos aspectos están intrínsecamente relacionados con la Teoría de la Autoverificación, ya que las personas buscan confirmar y validar tanto su autoestima como su autoconcepto a través de las interacciones sociales y las elecciones de marca.

En el ámbito de las marcas, la Teoría de la Autoverificación se enfoca en indicar la manera en que las personas seleccionan y se vinculan con marcas que refuerzan sus percepciones y autoimágenes; esta teoría señala que los consumidores tienen una predisposición hacia aquellas marcas que validan y confirman su identidad personal (Valenzuela, 2020).

Por ejemplo, si un consumidor tiene una autoimagen negativa en relación con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, es posible que busque información que confirme que una marca de moda no sigue prácticas sostenibles en su producción; en este caso, la Teoría de la Autoverificación estaría presente, ya que el consumidor busca confirmar sus creencias negativas sobre sí mismo a través de la percepción que tiene de la marca; esta interacción entre la autoimagen del consumidor y la percepción de la marca puede influir en su conexión con la marca y en su decisión de compra, ya que la marca puede ser percibida como incongruente con sus valores y creencias personales.

Debemos considerar que la Teoría de la Autoverificación abarca las dos variables de investigación simbolismo cultural y conexión marca-yo. Según Valenzuela (2020) señala que la teoría sugiere que los consumidores tienen una predisposición hacia aquellas marcas que validan y confirman su identidad personal. En este sentido, el simbolismo cultural de las marcas textiles actúa como un medio a través del cual los individuos expresan y fortalecen su identidad, mientras que la conexión marca-yo, refleja la estrecha relación que los consumidores establecen con ciertas marcas, basada en la percepción de que estas reflejan y complementan su identidad y estilo de vida.

2.1.2. Marca

La marca es un elemento importante en el marketing, porque no solo identifica productos o servicios, sino que trata de comunicar valores, significados y emociones. Según American Marketing Association citado en Gallart-Camahort *et al.*, (2019), definen a la marca como nombre, diseño o símbolo que identifica a bienes y servicios de un vendedor y permite diferenciarse de la competencias. Además Aaker (1996) destaca que se incorpora aspectos intangibles como la percepción del consumidor, identidad cultural y experiencias, que le permitan conectar profundamente con su público objetivo.

De igual manera, Kotler (1992) menciona que, la marca no solo se trata de un los o un nombre, sino más bien implica una serie de percepciones y sentimientos de los consumidores, llegando a tener un valor importante para la construcción de la lealtad del cliente y agrega valor a los productos o servicios (Gallart-Camahort *et al.*, 2019).

- **Tipos de marca**

Una vez comprendido el concepto de marca, es importante diferenciar los tipos de marca, ya que estas varían según el objetivo y la manera en que generan valor para los consumidores.

Los conceptos de marca hedónica y utilitaria permiten analizar la forma en que las marcas de textiles en Imbabura se adaptan a las diversas expectativas de los consumidores, ofreciendo una comprensión completa de su percepción y conexión con las marcas; esta dualidad captura tanto los aspectos personales como los funcionales del consumo, permitiendo una visión detallada del simbolismo cultural de las marcas y su impacto en la identidad del consumidor.

Por un lado, las marcas hedónicas se centran en conectar con la identidad personal y los valores culturales a través de costumbres, experiencia y tradiciones que refuercen el orgullo y el sentido de pertenencia cultural; en cambio, las marcas utilitarias se enfocan en la funcionalidad, la calidad y el valor percibido, destacándose por satisfacer necesidades prácticas con productos que aseguran rendimiento y durabilidad. Esta diferenciación no solo es importante para entender el papel que desempeñan las marcas en la vida cotidiana de los consumidores, sino también para interpretar la forma en que contribuyen a la construcción de su identidad cultural y social en la provincia.

- **Marca Hedónica:**

Según la perspectiva de Keller (2008) una marca hedónica se define por su capacidad para evocar emociones y experiencias sensoriales positivas en los consumidores, yendo más allá de la simple funcionalidad del producto, es decir, las marcas hedónicas se asocian con el placer y las experiencias personales. Se pueden considerar aspectos como:

Identidad cultural: los productos que reflejan la identidad cultural pueden generar un sentido de orgullo y pertenencia, creando una conexión con el consumidor.

Experiencia de compra: incluyen el ambiente de las tiendas y la interacción con los vendedores, puede contribuir a la percepción hedónica de la marca.

Se debe considerar que, las marcas de textiles hedónicas no solo satisfacen las necesidades prácticas, sino que también tienen la capacidad de generar una experiencia que está intrínsecamente relacionada con la identidad cultural y

personal del consumidor; estas marcas pueden adoptar elementos estéticos y simbólicos que resuenen con la rica herencia cultural de la provincia, entre ellos se puede encontrar diseños tradicionales, colores emblemáticos o técnicas de tejido ancestrales. La incorporación de tales características no solo añade valor estético al producto, sino que también profundiza su conexión con la identidad cultural del consumidor, convirtiéndose así en símbolos que fortalecen el sentido de pertenencia y arraigo cultural en la comunidad de Imbabura.

La marca de textiles "Andino Artesanías" en Imbabura puede servir como un ejemplo concreto de una marca hedónica que refleja la identidad cultural y personal de los consumidores, esta marca se destaca por su enfoque en la preservación de las técnicas de tejido tradicionales de la región, utilizando colores vibrantes y diseños autóctonos que evocan la rica herencia cultural de Imbabura.

Al visitar una de sus tiendas, los clientes experimentan un ambiente acogedor y auténtico, donde pueden interactuar con los vendedores y escuchar historias sobre la creación de cada pieza textil, esta experiencia de compra va más allá de adquirir un producto; se convierte en una inmersión en la cultura y tradiciones locales, provocando emociones positivas y un fuerte sentido de conexión con la identidad cultural de la región.

Además, al comprar un textil de "Andino Artesanías", los consumidores no solo obtienen un artículo de calidad, sino también un símbolo palpable de su cultura y pertenencia a la comunidad de Imbabura, cada pieza textil representa una expresión tanto de identidad personal como cultural, reforzando el sentido de orgullo y conexión con las raíces locales de manera significativa.

- **Marca utilitaria:**

Según Kotler y Armstrong (2018) una marca utilitaria se caracteriza por su enfoque principal en la funcionalidad y la practicidad del producto, centrado en satisfacer las necesidades prácticas del consumidor, sin priorizar necesariamente aspectos estéticos o emocionales. Aspectos relevantes que pueden incluirse son:

Calidad y durabilidad: la percepción de calidad y durabilidad del producto es importante para los consumidores que buscan valor a largo plazo.

Funcionalidad: características como la comodidad, la facilidad de cuidado y el uso práctico del producto es importante para la decisión de compra.

Relación calidad-precio: los consumidores evalúan la relación entre el costo del producto y su rendimiento, lo que influye en su preferencia por ciertas marcas.

En el contexto del simbolismo cultural y la conexión marca-yo en Imbabura, los consumidores podrían optar por marcas de textiles que reflejen sus valores culturales, identidad personal o sentido de pertenencia a la comunidad. Aquellas marcas que se seleccionen en función de la expresión personal, estilo y las emociones vinculadas a la marca podrían catalogarse como más hedónicas. Por otro lado, si la elección se fundamenta en aspectos prácticos, se consideraría más utilitaria.

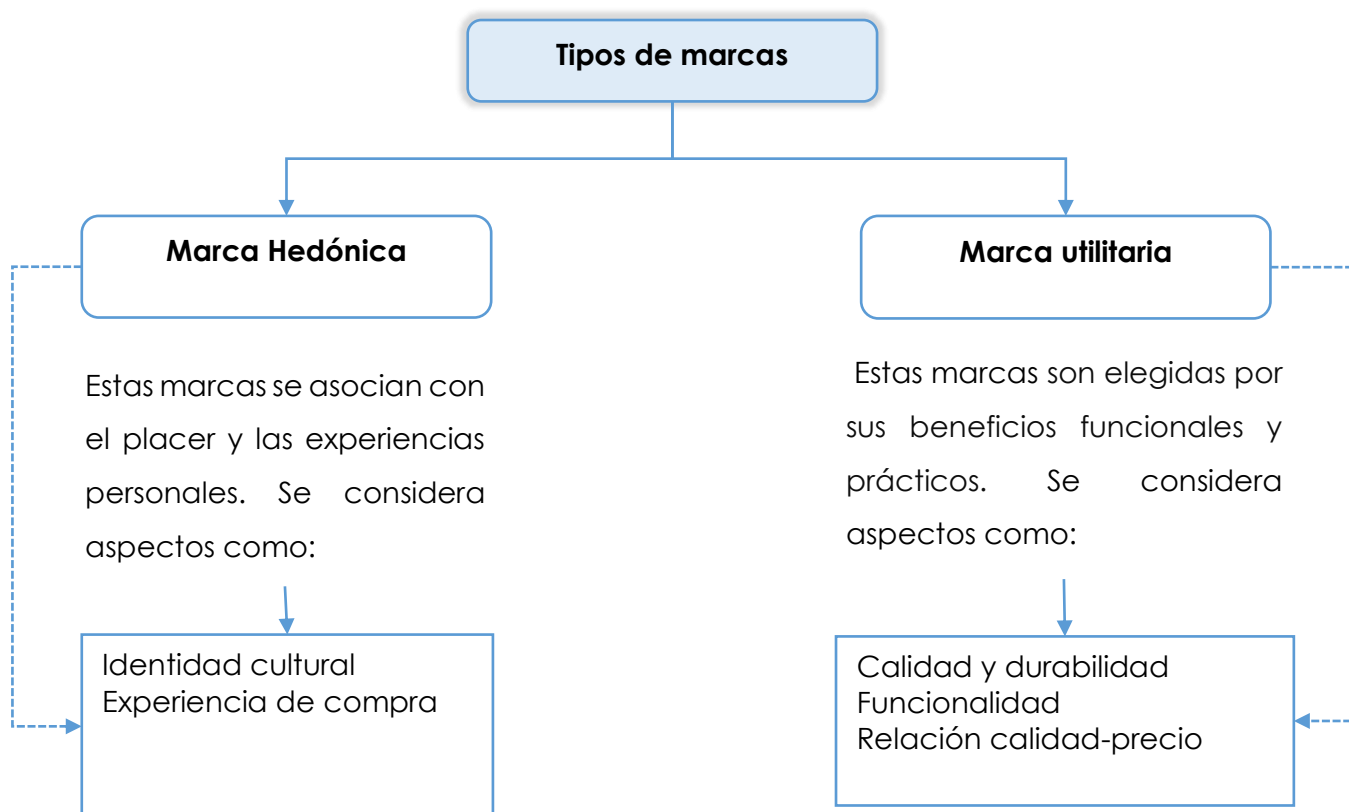


Figura 1. Tipos de marcas

2.1.3. Simbolismo cultural

Antes de hablar sobre simbolismo, es importante entender el concepto de cultura, misma que se define como los rasgos espirituales, materiales y afectivos que caracterizan a una sociedad. Según la UNESCO (2024) esta abarca valores, tradiciones, creencias y prácticas que permiten la unión social. Por lo tanto, estudiar la cultura es esencial para la comprensión de los significados simbólicos y comportamiento de una comunidad.

Por otro lado, también es importante destacar el significado de tradiciones, que se define como el conjunto de prácticas, creencias, símbolos y valores que son transmitidos dentro de una comunidad; así como también abarca celebraciones, ceremonias, leyendas y otras expresiones recurrentes que representan la comunidad a lo largo del tiempo (García, 2012).

De igual manera las costumbres se refieren a los comportamientos y hábitos que son practicados por un individuo o un grupo. Estas pueden llegar a tener un valor simbólico, comunitario, y en muchos casos forman parte de las tradiciones. Según García (2012) aunque las costumbres pueden ser personales, aquellas que adquieren relevancia colectiva llegan a convertirse en tradiciones, simbolizando la identidad de un grupo.

Por lo antes mencionado, las costumbres y tradiciones son una base para el desarrollo de los símbolos culturales, que representan la identidad, valores y creencias de una sociedad. Esta relación refuerza la manera en que las comunidades mantienen su historia y proyectan su identidad en diferentes contextos, como en lo artístico, social y comercial.

De igual manera, un símbolo es una representación creada por las personas con significados especiales, conectando la imaginación y destacando las emociones o conceptos abstractos que trascienden su forma literal Almeida *et al.* (2016); es por ello que existen marcas que incorporan símbolos que no solo comunica información explícita, sino también comunica significados implícitos como son los valores culturales de una comunidad. Por ejemplo, si una marca utiliza símbolos asociados con la naturaleza en su logotipo, puede ser que esta también transmita valores de sostenibilidad y respeto al medio ambiente.

En este contexto, el símbolo cultural se lo define como la manera en que ciertos objetos, prácticas o expresiones adquieren significados que van más allá de su simple funcionalidad original, mediante el reflejo de valores, creencias, o la identidad de un grupo; dentro del contexto textil los símbolos pueden verse reflejado a través de patrones, colores y materiales que llegan a representar narrativas históricas de la sociedad (Arcila, 2002).

De acuerdo con la UNESCO (2024) los símbolos culturales son parte fundamental de una sociedad y comunican significados compartidos que va de generación en

generación; estos no solo son representaciones estéticas, sino que también van evolucionando y adquiriendo significados en función de los cambios sociales.

Para la marca el simbolismo cultural, se refiere a la capacidad para representar y comunicar significados culturales, basándose en que estas sean más que un simple producto, llegándose a convertir en símbolos de identidades culturales, valores y creencias (Torelli *et al.*, 2021). Es decir, el simbolismo cultural de una marca se define a la capacidad en que esta simboliza la imagen abstracta de un determinado grupo cultural.

- **Símbolos representativos de la provincia de Imbabura**

Es esencial ampliar la descripción de diversos símbolos presentes en la provincia de Imbabura. Una exploración detallada de la bandera, escudo, edificios históricos, monumentos, objetos religiosos y vestimenta permite obtener una visión completa de la cultura. Estos aspectos no solo reflejan identidad y las tradiciones, sino que también desempeñan un papel importante en la marcas.

Uno de los símbolos representativos de la provincia de Imbabura es la bandera como se presenta en la figura 2. Está compuesta por tres franjas de colores rojo, que simboliza la valentía y la lucha de la gente, el blanco representa pureza y paz mientras que, el verde refleja riqueza y fertilidad de la provincia. Por otra parte, la franja azul en forma de triángulo, evoca los valores como la unión y la diversidad (Prefectura de Imbabura, 2018-2024).



Figura 2. Bandera de la provincia de Imbabura

Nota. Google imágenes

Asimismo, el escudo es un símbolo relevante de la provincia, donde se destaca elementos como el cielo de Imbabura, sobre el cual se destacan cuatro estrellas que representan los seis cantones que integran esta provincia. De igual forma se

encuentra presente el cerro de Imbabura, este representa el pensamiento e inspiración, al pie de este cerro se encuentra un lago que adorna todos los paisajes, así mismo se destaca un piano blanco, sobre el cual se asienta el cuerno de la abundancia, del que se desprenden los productos agrícolas propios de la provincia. A la derecha e izquierda de los bordes se encuentran una palma de laurel y otra de olivo, simbolizando el triunfo y la paz de Imbabura, estas dos palmas están unidas por medio de una cinta azul que significa la unión, el triunfo y la paz que logrado la provincia a través de su historia como se presenta en la figura 3 (Prefectura de Imbabura, 2018-2024).



Figura 3. Escudo de la provincia de Imbabura
Nota. Google imágenes

Otro símbolo representativo es la Fábrica de Imbabura, ubicada en el cantón Antonio Ante, en este lugar se evidencia la evolución industrial y cultural de la región, reflejada en los monumentos como se muestra en la figura 4. Fundada en 1924, esta fue una de las más importantes, dinamizando la economía y el comercio más de 70 años. Su principal actividad era la confección de textiles, aprovechando el algodón, uno de los insumos más importantes de la zona. A pesar de su cierre por la falta de tecnología, desde 2014 hasta la actualidad es un museo histórico cultural. Este lugar turístico no solo conserva maquinaria antigua de textiles, sino que también permite la conservación de actividades culturales, ya que cuenta con un teatro para exposiciones, danzas y ferias locales. Además, promueve la preservación de las lenguas nativas como el kichwa y apoya iniciativas comunitarias como la protección de perros sin hogar (Diario La Hora, 2023).



Figura 4. Complejo Cultural Fábrica Imbabura
 Nota. Google imágenes

Además, es importante destacar diferentes marcas que integran y adaptan símbolos culturales propios de la provincia de Imbabura. Estas marcas no solo reflejan la riqueza y diversidad cultural, sino que tramiten valores y patrimonio cultural mediante la incorporación de estos elementos. En la figura 4 se detalla cada uno de los elementos que componen a las marcas.

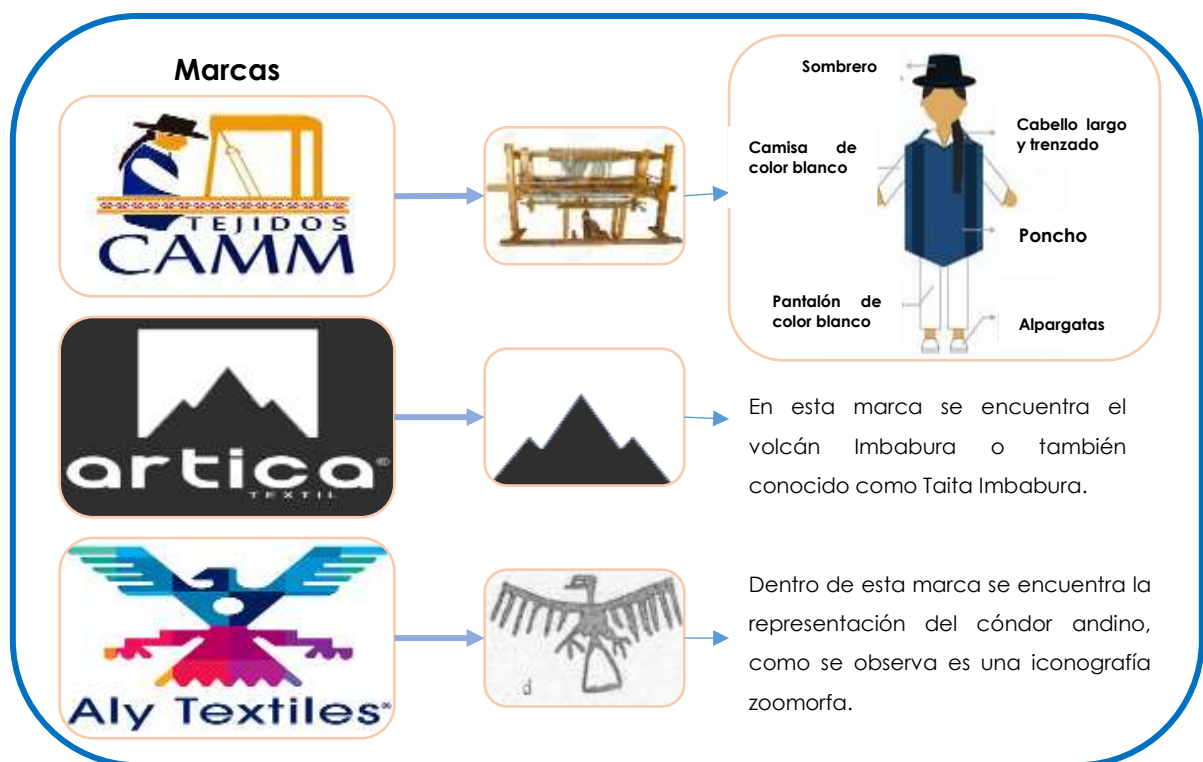


Figura 5. Marcas de la provincia de Imbabura

Una vez identificado diversos símbolos representativos de la provincia de Imbabura, es importante destacar que las marcas de textiles también incorporan patrones, colores y diseños que llegan a transmitir tanto las tradiciones como la esencia cultural de la provincia; estos elementos no solo permiten conocer la herencia cultural, sino

que también actúan como medios de comunicación de los valores y creencias que se van transmitiendo de generación en generación.

Un ejemplo de marca que integra símbolos culturales es “Andino Artesanías”, como se observa en la figura 6, dentro de esta se incluye elementos como la chakana, las llamas o alpacas, y una estrella con una espiral en el centro; estas representaciones llegan a reflejar valores ancestrales, el respeto por la naturaleza, el equilibrio espiritual y el legado cultural andino.



Figura 6. Marca “Andino Artesanías”
Nota. Fábrica Andino Artesanías

De esta manera las marcas no solo comercializan productos, sino que también conectan con la cultura, transmitiendo valores, tradiciones y símbolos de la provincia. Esto permite a la marca trascender de su funcionalidad y convertirse en símbolos culturales que cuentan historias y generan vínculos con los consumidores.

Es por ello que, en el ámbito del marketing, el simbolismo cultural es importante en la contribución de marcas significativas en el mundo globalizado, permitiendo trascender de su función utilitaria y convertirse en identidades culturales y significados profundos dentro de una sociedad. A través de la incorporación de los elementos culturales las marcas pueden establecer conexiones amplias con los consumidores, llegando a una mayor lealtad y compromiso con la marca (Torelli *et al.*, 2021).

Según Holt D. (2016) el simbolismo cultural en el contexto del marketing y las marcas se refiere a la forma de adquirir significado a través de las culturas con símbolos que transmiten mensajes más allá de sus características tangibles. Es por ello que, las marcas exitosas no solo se basan en la funcionalidad del producto, sino que se

convierten en símbolos culturales que representan valores, aspiraciones y narrativas compartidas dentro de una sociedad.

Por otra parte, el simbolismo cultural se refiere a la capacidad de las marcas para conectar con los consumidores a un nivel más profundo de la simple utilidad del producto, es por ello que, para que una marca se exitosa se debe integrar en las historias culturales y personales de los consumidores, convirtiéndose en una parte de su identidad y forma de expresión.

En la construcción de una marca culturalmente simbólica es importante profundizar en la capacidad para incorporar elementos culturales relevantes presentes en la sociedad. Lo que implica no solo tener en cuenta aspectos visibles como idioma, símbolos y tradiciones, además de estos se debe comprender las normas sociales y creencias que definen la identidad cultural de la sociedad donde se encuentra presente la marca (Torelli et al., 2021).

Por último, las marcas establecen vínculos con el consumidor en donde utilizan símbolos culturales, y de esa forma crean marcas relevantes en el mundo actual; para que una marca sea destacada entre la multitud se debe diferenciar agregando símbolos referentes a la cultura y a su apariencia. En este mundo cambiante es importante que las empresas utilicen símbolos culturales para crear marcas fuertes y duraderas que conecten con las personas, sin importar de dónde sean o que idioma hablen (Torelli et al., 2021).

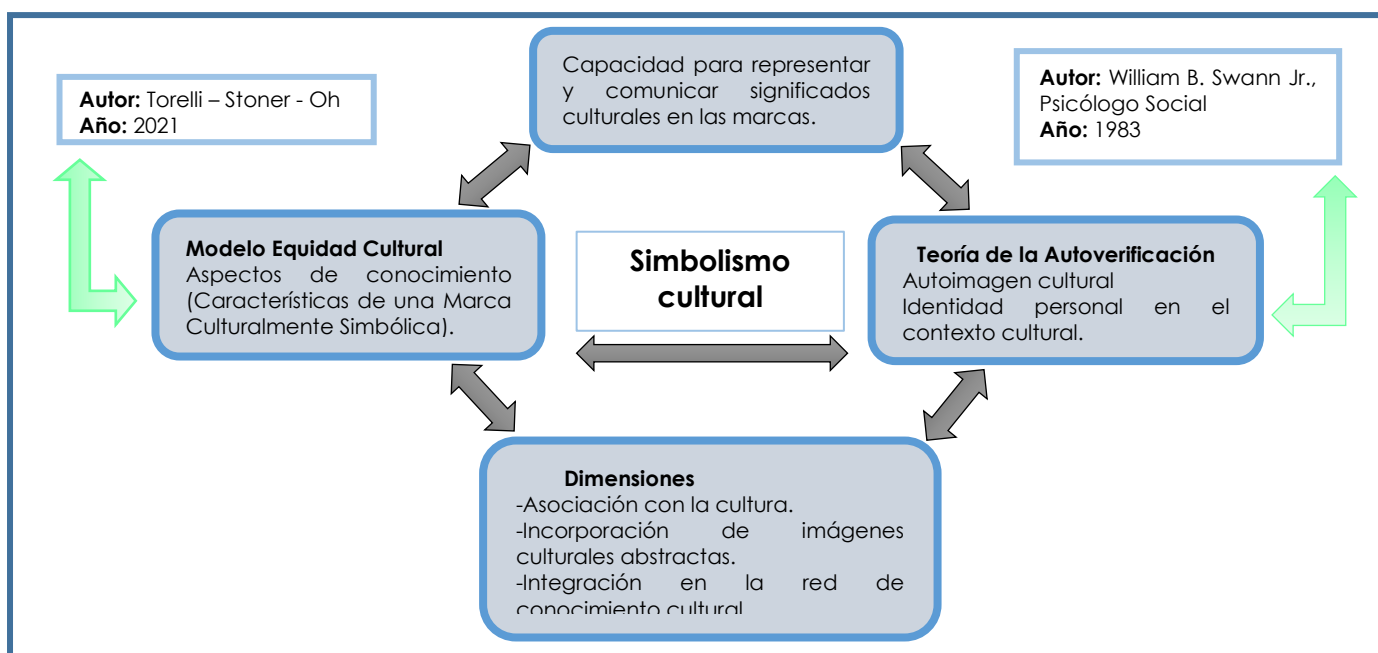


Figura 7. Variable independiente Simbolismo cultural

El presente esquema detalla elementos importantes de la variable simbolismo cultural, destacando su relevancia en el comportamiento de los consumidores y las marcas. Además, se detallan las dimensiones tres que se definirán a continuación.

- **Asociación con la cultura**

Esta dimensión, según Torelli *et al.* (2021) se refiere a la conexión de una marca con los aspectos culturales de un grupo específico. Esta asociación se basa en la identificación de una cultura, la cual suele fundamentarse en la etiqueta categórica que utilizan sus miembros para identificarse como grupo.

Un ejemplo claro se presenta cuando una marca puede percibirse como un símbolo representativo de una cultura local, en este caso "Andino Artesanías" se destaca por su asociación con la región andina; su nombre y elementos reflejan tradiciones y valores comunitarios, reforzando la conexión entre la marca y la cultura local. Esto resalta la importancia del conocimiento cultural para establecer asociaciones significativas con los consumidores, permitiendo que la marca trascienda como un emblema de autenticidad y pertenencia cultural.

En el contexto de la investigación sobre marcas de textiles en Imbabura, esta dimensión implica que las marcas pueden verse como portadoras de significados culturales que reflejan la identidad y los valores de la comunidad local, lo que contribuye a fortalecer la conexión y la identificación del consumidor con la marca.




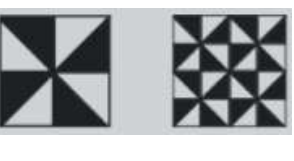
- **Incorporación de imágenes culturales abstractas**

Según Torelli *et al.* (2021) la dimensión de Incorporación de imágenes culturales abstractas, se centra en el uso de elementos visuales o simbólicos que representan de manera abstracta aspectos culturales de un grupo específico. Estos elementos pueden incluir formas, colores, patrones o símbolos que poseen un significado cultural particular para la audiencia a la que se dirige la marca.

Una marca de textiles podría integrar motivos tradicionales de la cultura local de Imbabura de forma abstracta en sus diseños, utilizando colores o formas que evocan la identidad cultural de la región sin representar elementos específicos de manera literal. Esta estrategia tiene como objetivo conectar con los consumidores, al despertar asociaciones culturales profundas, al mismo tiempo que permite una interpretación personalizada de los símbolos culturales, lo que puede fortalecer la

identidad del consumidor con la marca. A continuación, se presenta la tabla 1, donde se muestra los diferentes íconos base para la elaboración de las figuras.

Tabla 1. Signos primarios

Descripción	Imagen
Unidad: A partir del concepto (Pacha uno), que se expresa con el signo del cuadrado de donde se organizan los procesos de formación iconográficos andinos que es la estructura unitaria cuadriculada.	
Dualidad: Contempla el ordenamiento desde la concepción de planos arriba, abajo mediante pares opuestos y complementarios, sentido y movimiento. La dualidad representa leyes de simetría ordenadas por traslación, rotación, reflexión y extensión y combinaciones.	
Tripartición: Derivado de la idea de la dualidad ordenada desde un centro de encuentro dando como origen estructuras formales resultantes de las composiciones diagonales y ortogonales.	
Cuatripartición: Originado a partir de la división el cuadro en cuatro partes y de la composición individual de cada cuadrante, asociado al concepto Tinkuy que significa encuentro de extremos en el centro.	

Nota. Almeida *et al.* (2016)

La incorporación de imágenes culturales abstractas en las marcas de textiles está relacionada con la iconografía y la iconología. Estas disciplinas no solo se centran en la descripción visual de pinturas, monumentos y retratos característicos de antiguas civilizaciones, sino que también exploran el origen y la elaboración de estas imágenes, así como sus complejas relaciones simbólicas. Al aplicar estas teorías al diseño de marcas textiles, se crea un lenguaje visual que no solo comunica la identidad cultural de los pueblos antiguos, sino que también reinterpreta y revitaliza su legado en contextos contemporáneos (Almeida *et al.*, 2016).

De acuerdo, con la figura 7 la iconografía describe y analiza imágenes que son fundamentales en la comprensión del simbolismo cultural de las marcas, porque estas pueden incorporar imágenes visuales que no solo representan al producto o servicio, sino que comunica significados más profundos como valores, identidad y cultural que resuenan en los consumidores. Es por ello que el enfoque iconográfico permite descifrar como las marcas difunden una historia representativa de una localidad que conecte con los consumidores a nivel emocional y cultural (Almeida *et al.*, 2016).

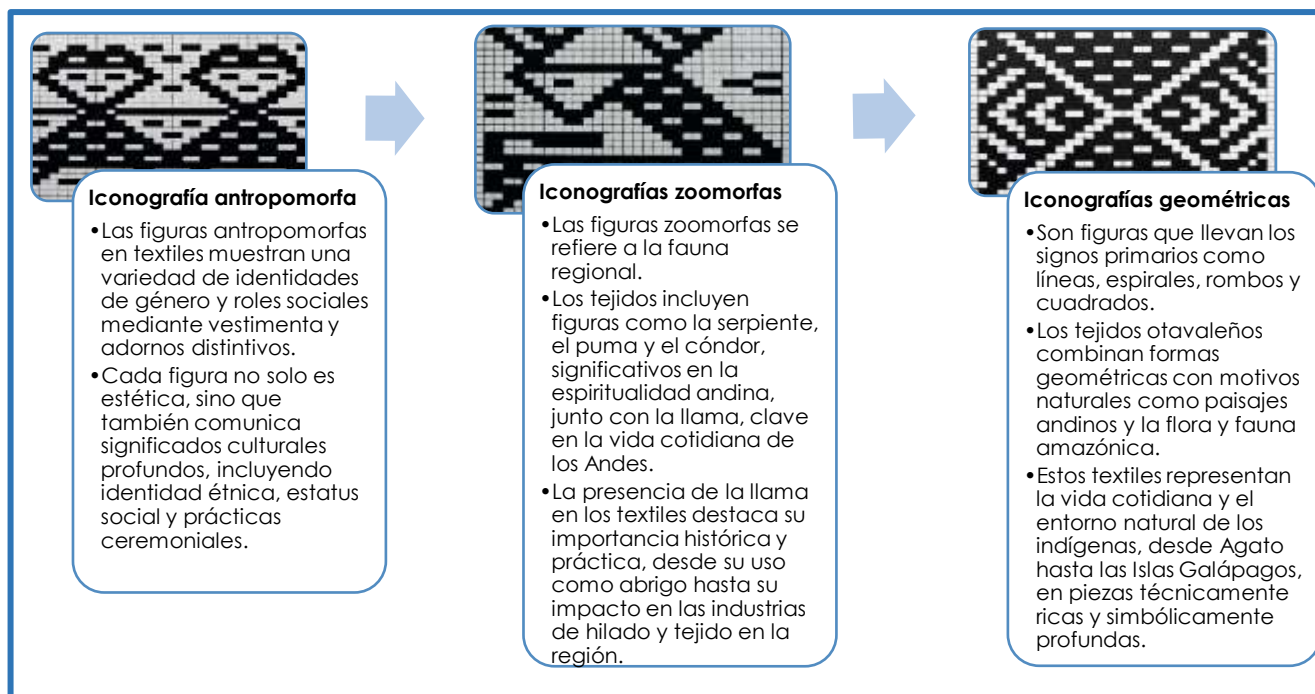


Figura 8. Clasificación de las iconografías

Nota. Almeida *et al.* (2016)

- **Integración en la red de conocimiento cultural**

Según Holt (2004) esta dimensión se refiere a la forma en que la marca se conecta e involucra con la red de conocimientos culturales de una sociedad o grupo específico, lo que implica que no solo reconoce la existencia de este conocimiento cultural, sino que también lo incorpora activamente en sus estrategias de marketing, diseño de productos y comunicación con los consumidores; del mismo modo Torelli *et al.* (2021) define a esta dimensión como la capacidad que tiene una marca icónica para conectar con otros elementos culturales significativos, permitiéndole actuar como un símbolo que activa toda la red cultural. Por ejemplo, Coca-Cola personalizó sus botellas con nombres populares en diferentes países adaptándose a los idiomas y las culturas locales. Esto generó una conexión con los consumidores al hacer que la marca se sintiera cercana y personal (Pinzón, 2024).

Además, una marca icónica puede desencadenar la recuperación de memorias relacionadas con la representación cognitiva de la cultura al ser expuesta (Torelli *et al.*, 2021). Por ejemplo, entre los estadounidenses, la exposición a un símbolo cultural estadounidense puede aumentar la conciencia sobre valores como la libertad y la individualidad.

En el caso de marcas icónicas con significados culturales profundos, la exposición incidental a estas marcas debería evocar de manera espontánea el simbolismo

cultural asociado (Torelli *et al.*, 2021). Por ejemplo, la marca Marlboro puede activar el valor del individualismo rudo en la cultura estadounidense, mostrando cómo las marcas pueden ser portadoras de significados culturales profundos.

2.1.4. Conexión marca-yo

Según Escalas y Bettman (2005) la conexión que los consumidores manifiestan hacia ciertas marcas va más allá de una simple preferencia; implica una relación profunda y simbólica entre el individuo y la marca; esta relación se establece cuando los consumidores eligen ciertas marcas no solo por sus características o funcionalidades, sino también porque se identifican con su identidad, valores y estilo de vida, buscando una afinidad emocional y simbólica con estas.

Desde la perspectiva de la psicología, esta conexión puede entenderse como una ampliación del yo, donde las marcas se convierten en una extensión de la identidad del consumidor; al elegir una marca en particular, los individuos buscan no solo satisfacer una necesidad, sino también expresar y comunicar aspectos de su personalidad y valores al mundo exterior (Escalas y Bettman, 2005).

Por ejemplo, una persona que se identifica con una marca de ropa Nike puede experimentar una conexión con dicha marca y sus productos, ya que esta elección refleja su identidad y creencias personales. Esta conexión marca-yo, puede generar una lealtad fuerte hacia la marca y una relación duradera, basada en aspectos emocionales y psicológicos que la simple utilidad o valor del producto.

La conexión que los consumidores establecen con las marcas de textiles va más allá de una simple preferencia por un producto o una marca específica, esta conexión es una manifestación de la identidad y los valores culturales de los consumidores; la identidad se refiere a la percepción que cada persona tiene de sí misma, abarcando sus creencias; por otro lado, los valores orientan el comportamiento y las decisiones de una persona.

Al optar por ciertas marcas de textiles, los consumidores no solo muestran sus preferencias de moda, sino que también comunican aspectos de su identidad y pertenencia cultural, esta conexión simbólica influye significativamente en las decisiones de compra y en la construcción de relaciones duraderas con las marcas. En el contexto cultural de Imbabura, las marcas de textiles se convierten en símbolos cargados de significado social, reflejando no solo preferencias estéticas, sino también

identidades culturales y valores personales profundamente arraigados en la comunidad local.

A continuación, se detalla un esquema resumen de los puntos relevantes de la variable dependiente conexión marca-yo.

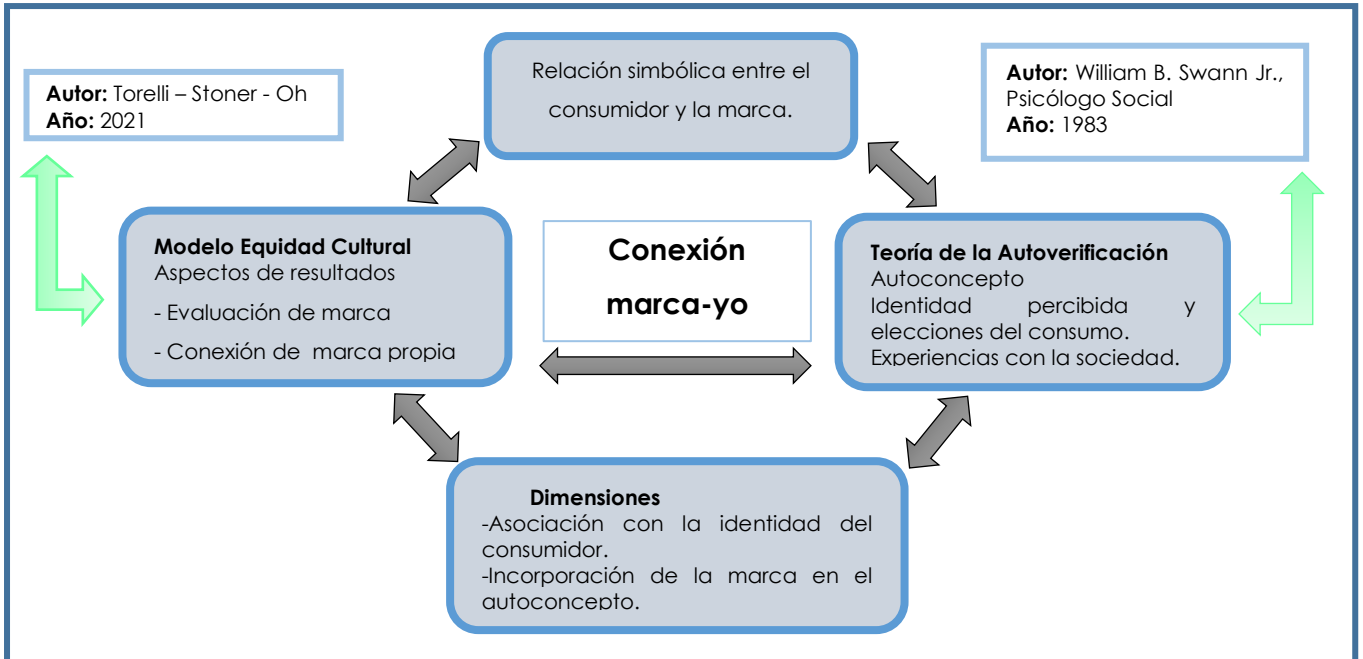


Figura 9. Variable dependiente Conexión marca-yo

- **Asociación con la identidad del consumidor**

Según Aaker (2005) esta dimensión, se refiere a la capacidad de una marca para conectarse profundamente con la identidad y los valores del consumidor; esta conexión va más allá de la simple preferencia por una marca, ya que implica que la marca se convierta en un reflejo o una extensión de la identidad del individuo; en el momento de que, una marca logra asociarse estrechamente con la identidad del consumidor, se convierte en un símbolo que representa quién es esa persona y qué valores respalda. Esta asociación con la identidad del consumidor puede influir significativamente en las percepciones y elecciones de compra del individuo, ya que las personas tienden a sentir una afinidad emocional hacia las marcas que se alinean con su propia identidad y valores (Aaker 2005, como se citó en Saltos *et al.*, 2017).

Para ampliar este concepto con ejemplos, consideremos el caso de la marca de ropa deportiva Nike, que ha logrado asociarse estrechamente con la identidad de los consumidores que valoran el rendimiento, la determinación y el espíritu deportivo. Los individuos que se identifican con estos valores pueden sentir una conexión profunda

con la marca Nike, ya que la ven como un símbolo de su propia identidad atlética y su compromiso con el deporte (Benjarano y Polanco, 2015).

Otro ejemplo sería la marca de tecnología Apple, que ha logrado conectarse con consumidores que valoran la creatividad, la innovación y el diseño elegante. Aquellas personas que se identifican con estos principios pueden ver a Apple como una extensión de su propia identidad creativa y moderna, lo que los lleva a sentir una fuerte afinidad emocional hacia la marca (Mayorga Escalada y Lalwani Lalwani, 2023).

En la investigación, la dimensión de "Asociación con la identidad del consumidor" cobra una importancia fundamental; aquí, nos encontramos con que las marcas de textiles no son solo productos, sino que se convierten en elementos cargados de significado cultural y personal para los consumidores; cuando los consumidores eligen ciertas marcas de textiles, lo hacen no solo por su calidad o estilo, sino también porque estas marcas representan y reflejan aspectos importantes de su propia identidad y pertenencia cultural.

En Imbabura, donde el tejido y la indumentaria tradicional tienen una gran relevancia cultural, las marcas de textiles se convierten en símbolos que expresan la identidad cultural y personal de los individuos, fortaleciendo así la conexión entre la marca y el yo del consumidor en la región.

En la provincia de Imbabura, conocida por el tejido y la indumentaria tradicional tienen una gran relevancia cultural, las marcas de textiles adquieren un significado especial al convertirse en símbolos que expresan la identidad cultural y personal de los individuos. Además, se manifiesta a través de la rica tradición textil de la región, que se remonta a generaciones y refleja la historia, las creencias y los valores de la comunidad (Cisneros, 1988).

La cultura de Imbabura se caracteriza por su diversidad étnica y su arraigada tradición artesanal en la producción de textiles. Los tejidos tradicionales de la región, como los ponchos, las mantas y los sombreros, no solo son prendas de vestir, sino también expresiones de identidad cultural y símbolos de pertenencia a una comunidad específica (Cisneros, 1988).

En este contexto, las marcas de textiles no solo representan productos comerciales, sino que también encarnan la historia, la artesanía y la identidad de la región. Al elegir

marcas de textiles locales, los consumidores no solo están adquiriendo prendas de vestir, sino también conectándose con su herencia cultural y reafirmando su identidad personal en relación con su entorno cultural.

Para profundizar, en la cultura de Imbabura implica explorar las prácticas tradicionales de tejido, los diseños autóctonos, los materiales utilizados y el significado simbólico detrás de cada pieza textil. Esta comprensión más profunda de la cultura local permite apreciar cómo las marcas de textiles se convierten en vehículos para preservar y transmitir la identidad cultural de la región, fortaleciendo así la conexión entre la marca y el yo del consumidor en Imbabura.

- **Incorporación de la marca en el autoconcepto**

En esta dimensión, la marca desempeña un papel fundamental en la formación y el mantenimiento del autoconcepto del consumidor. Las marcas tienen la capacidad de influir en la percepción que el individuo tiene de sí mismo, facilitando la definición de su identidad y la construcción de una narrativa coherente sobre quién es. De acuerdo con Escalas y Bettman (2005) las marcas se convierten en herramientas de autoexpresión, permitiendo a los individuos comunicar aspectos de su identidad y personalidad a través de sus elecciones de consumo; esta interacción entre el individuo y la marca no solo refuerza su autoconcepto, sino que también contribuye a la expresión de su identidad dentro de la sociedad.

Por ejemplo, cuando una persona elige usar ropa de una marca específica no solo por su estilo o calidad, sino también porque esa marca refleja su identidad y valores personales. Al identificarse con esa marca, el individuo está comunicando aspectos de su personalidad y estilo de vida a través de su elección de vestimenta.

Esta conexión entre la marca y el autoconcepto del consumidor puede fortalecerse aún más cuando la marca representa valores o ideales con los que el individuo se identifica profundamente. El resultado, es que el individuo puede desarrollar una lealtad hacia esa marca, prefiriéndola sobre otras opciones y defendiéndola en su círculo social.

2.1.5. Cultural Equity



Figura 10. Cultural Equity

Nota. Esquema adaptado a partir de la traducción inversa del documento original de Torelli *et al.* (2021).

El modelo de Equidad Cultural (Cultural Equity), propuesto por Torelli *et al.* (2021) explica la relación que existe entre la incorporación de símbolos en las marcas y el resultado que estos generan en la percepción del consumidor; este modelo analiza la forma en que las marcas se convierten en iconos representativos de una región al alinearse con conceptos culturales e integrar imágenes abstractas y valores. Estos elementos, forman parte de los aspectos de conocimiento, mismo que puede llevar a construir una percepción positiva y fortalece la conexión entre el consumidor y la marca.

La incorporación de los conceptos presentes en el modelo, permiten comprender como la marca puede llegar a conectar con el consumidor en diferentes contextos culturales. A través del análisis de las dimensiones del simbolismo cultural, que se encuentran en la parte del aspecto de conocimiento de este modelo, se puede llegar a identificar qué tipos de elementos culturales pueden llegar a crear vínculos con los consumidores; este enfoque no solo facilita la comprensión de como los consumidores perciben y valoran a la marca, sino que también orienta a la marca en la incorporación de elementos representativos de una cultura, para que esta se convierta en un ícono cultural.

A continuación, se realiza una descripción más amplia de los dos aspectos que se detallan en el modelo con relación a las dos variables de estudio.

- **Aspecto conocimiento**

Este aspecto se enfoca en la comprensión y evaluación de la simbología de las marcas por parte de los consumidores. Este se divide en tres dimensiones, las cuales ayudan a la explicación de la variable "simbolismo cultural" y fueron detalladas en el anterior apartado y esta son, asociación con la cultura, incorporación de imágenes culturales abstractas e integración en la red de conocimiento cultural. Estas dimensiones permiten identificar la autenticidad con la que una marca refleja y comunica los elementos culturales que influyen en el consumidor, lo cual impacta en su percepción y conexión con la marca (Torelli *et al.*, 2021).

En este contexto, el simbolismo cultural de las marcas de textiles se relaciona conjuntamente con los elementos arraigados a la cultura de la provincia, que se refiere a las creencias, valores, tradiciones, costumbres, vestimenta y otros que son característicos de la cultura. Por lo tanto, estos elementos se entrelazan y crean una experiencia de marca que va más allá de solo comercializar, sino que permite conectar de manera profunda con los consumidores a través de su identidad y valores compartidos (Torelli *et al.*, 2021).

La provincia de Imbabura que se caracteriza por su rica herencia cultural y tradiciones. Un ejemplo de integración de símbolos tradicionales es la marca KAYPITEX; que incorpora en sus diseños elementos o motivos tradicionales de la cultura, mismos que permiten además de captar la esencia de las comunidades, generar una historia auténtica para los consumidores.



Figura 11. Símbolos tradiciones en los textiles
Nota. Google imágenes

Otra marca a destacar es "PINTO S.A.", donde se resalta los valores como la sostenibilidad, el respeto por la naturaleza, identidad cultural local y la igualdad de género de la mujer, esto permite a la marca construir una narrativa que llegue a los consumidores con la finalidad de reforzar la conexión simbólica entre la marca y su audiencia (EcuNoticias, 2024).

- **Aspecto resultado**

Por otro lado, el modelo se enfoca en los aspectos de resultado, mismo que se centra en las respuestas que tiene el consumidor sobre la marca. Además, se debe considerar que este aspecto incluye dimensiones como la evaluación de marca y la conexión de marca propia, las cuales son esenciales para comprender la forma en que las marcas pueden establecer conexiones significativas con los consumidores al reflejar y simbolizar aspectos importantes de su identidad cultural (Torelli et al., 2021).

Por ejemplo, si un consumidor se identifica fuertemente con su cultura de origen y valora la autenticidad y tradición, es probable que busque marcas que comuniquen esos valores a través de su simbolismo cultural.

A continuación, se presenta un cuadro resumen que sintetiza aspectos relevantes del marco teórico.

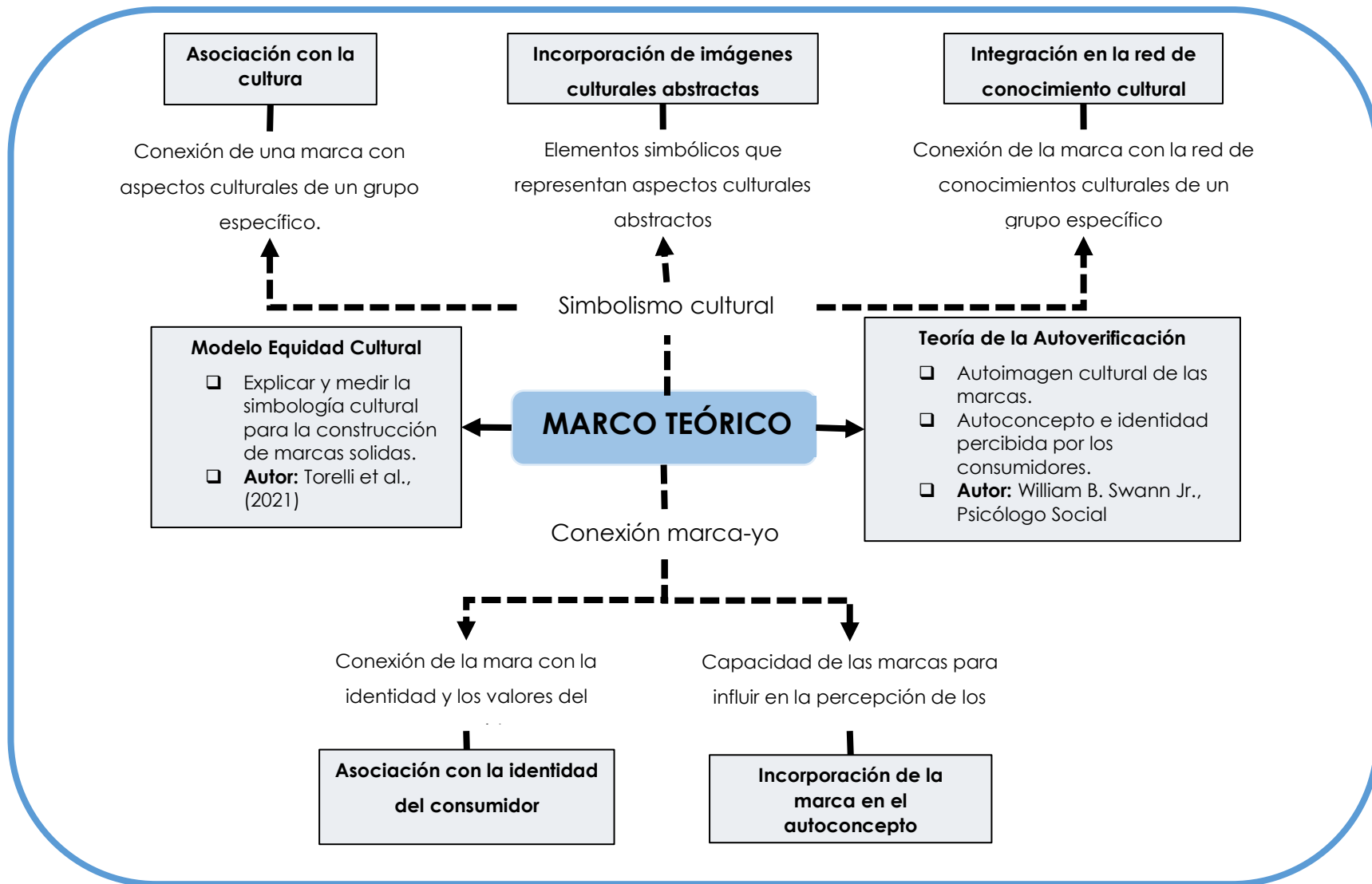


Figura 12. Esquema resumen marco teórico
 Nota. Escalas y Bettman, (2005), Torelli et al. (2021).

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

En este apartado se detallan los procedimientos empleados, desde el enfoque metodológico hasta el análisis estadístico, mismo que permite comprender de forma clara y sistemática.

3.1.1. Enfoque

De acuerdo con Flores (2019) el enfoque cuantitativo es un proceso organizado y riguroso que se utiliza para la recopilación de datos, aprobar hipótesis basadas en mediciones numéricas y el análisis estadístico que permite identificar patrones de comportamiento; este enfoque se caracteriza por la capacidad para abordar fenómenos medibles, asignándoles valores numéricos y fundamentando sus conclusiones en el uso riguroso de la métrica o cuantificación, tanto en la recolección como en el procesamiento, análisis e interpretación de resultados (pág. 104).

Esta investigación fue diseñada con un enfoque cuantitativo, ya que posibilita la recolección de datos para evaluar el nivel de simbolismo cultural presente en la marca del sector textil en la provincia de Imbabura en relación con la conexión marca-yo de los consumidores en dicha marca. Este enfoque cuantitativo facilitó la obtención de datos precisos y objetivos, proporcionando una base sólida de evidencia concreta para sustentar las conclusiones.

3.1.2. Modalidad

La modalidad no experimental es un tipo de investigación que se basa en observar y analizar fenómenos en su entorno natural sin modificar las variables, y se utiliza cuando no es posible o resulta complicado hacerlo, centrándose únicamente en entender los fenómenos tal y como se presentan (Hernández *et al.*, 2014).

En la investigación, la modalidad no experimental permite recolectar información específica y delimitada a través de técnicas como la encuesta, cuestionario, escala de Likert y análisis estadístico para medir y cuantificar variables específicas; por lo

tanto, esta modalidad se emplea con la finalidad de explorar y comprender el fenómeno de estudio en su entorno natural, basándonos únicamente en conceptos o sucesos ocurridos, sin intervenciones directas.

3.1.3. Tipo de Investigación

El estudio se llevó a cabo utilizando tres tipos de investigación: exploratorio, descriptivo y correlacional. En primer lugar, la investigación exploratoria permitió obtener información preliminar sobre el fenómeno de estudio el cual es la variable independiente simbolismo cultural, para luego realizar un estudio descriptivo para entender la forma en que los consumidores perciben y se relacionan con una marca; con relación a la investigación correlacional, se evaluó los datos cuantitativos con la finalidad de determinar si existe una relación entre el simbolismo cultural y la conexión marca-yo en la marca analizada.

Investigación exploratoria: En cuanto a la investigación de carácter exploratorio, según Arias (2012) se realizan cuando el propósito es investigar un tema o problema poco explorado, sobre el cual existen dudas o no ha sido previamente estudiado (pág. 23).

Se recurre a este tipo de investigación debido a su papel importante en el conocimiento limitado sobre el simbolismo cultural de las marcas de textiles y su relación con la conexión marca-yo; este enfoque inicial proporcionó una base sólida para la formulación del problema, la hipótesis y delimitar las diferentes fases de la investigación.

Investigación descriptiva: Consiste en detallar exhaustivamente las características de un fenómeno o tema en estudio para comprender su estructura y comportamiento. En el contexto del estudio del simbolismo cultural de las marcas de textiles y su relación con la conexión marca-yo en la provincia de Imbabura, la elección de este enfoque se justifica por su capacidad para ofrecer un análisis sistemático y detallado de los elementos pertinentes (Arias, 2012).

Al adoptar la investigación descriptiva, buscamos proporcionar una descripción precisa de las características, comportamientos y conexiones culturales entre las marcas textiles y la identidad personal, lo que permitirá una comprensión más profunda de la relación entre el consumidor y las marcas textiles desde una perspectiva cultural en Imbabura.

Investigación correlacional: Busca evaluar la relación entre dos o más variables mediante la medición inicial de estas y el posterior cálculo de la correlación mediante pruebas estadísticas. Aunque no establece relaciones causales directas, proporciona indicios sobre posibles causas de un fenómeno (Arias, 2012).

El uso de la investigación correlacional permite analizar y medir las relaciones y asociaciones entre las variables. Es decir, se busca identificar la manera en que las personas de la provincia de Imbabura establecen vínculos entre las marcas de textiles y su identidad personal. Esto podría ayudar a comprender mejor cómo ciertos factores culturales, demográficos o de comportamiento se correlacionan con la percepción y elección de marcas textiles.

3.2. HIPÓTESIS

- **Hipótesis nula (H_0):** El simbolismo cultural de las marcas de textiles no tiene relación con la conexión marca-yo en la provincia de Imbabura.
- **Hipótesis alternativa (H_1):** El simbolismo cultural de las marcas de textiles si tiene relación con la conexión marca-yo en la provincia de Imbabura.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.3.1. Definición de las variables

Variable independiente: Simbolismo cultural

Es “el grado en que la marca simboliza la imagen abstracta de un determinado grupo cultural y está conectada en una red de elementos culturales, incluidos valores, creencias, ideales e identidades, así como otros objetos culturales” (Torelli *et al.* 2021, p. 103).

Variable dependiente: Conexión marca-yo

Se refiere al “vínculo entre la identidad personal del consumidor y la percepción que este tiene de una marca específica. Esta conexión implica que los consumidores eligen y se identifican con ciertas marcas como una forma de expresar quiénes son y cómo desean ser percibidos por los demás” (Escalas y Bettman, 2003).

3.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 2. Matriz de operacionalización de las variables

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. Escalas y Bettman, (2005), Torelli et al. (2021).

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Método deductivo

Para la presente investigación, el método utilizado es el deductivo, el cual implica un proceso de aprendizaje que avanza desde lo general hacia lo específico, partiendo de las reglas que rigen la lengua objetivo hasta su aplicación en la producción de textos en esa nueva lengua (Suárez, 2021).

En esta investigación, se emplea este método para identificar conceptos generales sobre las variables simbolismo cultural y la conexión marca-yo; a partir de esta base, se plantean y verifican hipótesis con el fin de alcanzar conclusiones específicas. La herramienta principal para llevar a cabo este proceso es la encuesta, que permite la recolección de datos relevantes; además de facilitar la obtención de información, la encuesta proporciona una estructura lógica que ayuda a comprender cómo los símbolos culturales de una marca influyen en la construcción de la identidad personal, validando así teorías relacionadas con la relación entre el simbolismo cultural de las marcas de textiles y la conexión marca-yo.

3.4.2. Técnicas

En este estudio se empleará la técnica de la encuesta, dado que será útil para recopilar información sobre el simbolismo cultural en las marcas de textiles y la relación con la conexión marca-yo.

En concordancia con Abascal y Grande (2005) la encuesta se define como una técnica que, de manera coherente y articulada con preguntas, permite obtener información sobre un objeto de estudio, asegurando la correcta recolección de datos proporcionada por la muestra de estudio, los cuales pueden analizarse mediante métodos cuantitativos para determinar errores y confianza en una población. Por lo tanto, se selecciona la encuesta como la técnica idónea para este estudio, al facilitar la obtención directa de información de la población de estudio.

Finalmente, esta técnica se utilizará para analizar las variables consideradas en la investigación, como el simbolismo cultural y la conexión marca-yo. Para ello, se tomó un instrumento basado en dos investigaciones previas realizadas por Torelli *et al.* (2021) y Escalas y Bettman (2005) mismo que está compuesto por 7 preguntas de la variable independiente y 7 preguntas de la variable dependiente, que se evaluarán mediante la escala de Likert.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1. Población

La población está compuesta por habitantes de la provincia de Imbabura, quienes serán clave para identificar la relación entre el simbolismo cultural con la conexión de la marca-yo en el sector textil. Para ello se utilizará los datos del censo 2022, donde se muestra que, la población de Imbabura tiene un total de 469.879, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

3.5.2. Muestra

Según Arias (2012) la muestra es una parte representativa de la población con las mismas características. Para el cálculo de la muestra se debe tomar en cuenta si la población es finita o infinita, en este caso la población es finita, ya que el tamaño de la población se conoce. Además, se utiliza la fórmula estadística detallada a continuación.

Cálculo de la muestra

N: Población (469.879)

Z: Nivel de confianza (95%, equivalente a 1,96)

E: Error muestral (5%)

p: Proporción de aceptación (0,5)

q: Proporción de rechazo (0,5)

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{469.879 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2 \cdot (469.879-1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n=384$$

De acuerdo con el cálculo de la muestra realizada a la población de Imbabura, se obtuvo como resultado un total de 384 informantes.

Para el muestreo, existen dos tipos básicos, el probabilístico y el no probabilístico, el primero consiste en un proceso donde todos los elementos de la población pueden escogerse para la muestra, y esta se clasifica en muestreo al azar simple, al azar sistemático, estratificado y conglomerados, mientras que, para el no probabilístico la elección de los elementos no depende de la población, sino que esté relacionada con las características y objetivos de la investigación. Por lo antes mencionado, en la investigación se utiliza un muestreo probabilístico estratificado, ya que nuestra población está dividida en subconjuntos que poseen características similares (Hernández *et al.*, 2014).

Al emplear el enfoque de muestreo estratificado en la provincia de Imbabura, se ha establecido la asignación precisa de encuestas para cada cantón; en San Antonio de Ante, el primer cantón, se llevarán a cabo 44 encuestas, representando el 11% del total; en el segundo cantón, Cotacachi, se realizarán 43 encuestas, conformando el 11%; para el tercer cantón, Ibarra, se tiene programado realizar 178 encuestas, lo que equivale al 46%; en Otavalo, el cuarto cantón, se necesitarán 93 encuestas, representando el 24%; Pimampiro, el quinto cantón, se abordará con 11 encuestas, equivalente al 3%, mientras que, para San Miguel de Urcuquí, el sexto y último cantón, se llevarán a cabo 15 encuestas, constituyendo el 4%. Estas asignaciones, que

totalizan 384 encuestas, se han calculado previamente considerando el tamaño de la muestra para toda la provincia de Imbabura. Este enfoque proporciona una representación proporcional y detallada de la percepción de símbolos culturales en los distintos cantones de la provincia.

Tabla 3. Distribución de la muestra por cantones

Cantones	N° de habitantes	% por cantón	N° de encuestas por cantón
Antonio Ante	53771	11%	44
Cotacachi	53001	11%	43
Ibarra	217469	46%	178
Otavalo	114303	24%	93
Pimampiro	13366	3%	11
San Miguel de Urququí	17969	4%	15
Total de la población	469879	100%	384

3.5.3. Selección de la marca

Tabla 4. Selección de la marca textil

Marca	Cantón						Total
	Cotacachi	Ibarra	Otavalo	Pimampiro	Antonio Ante	San Miguel de Urququí	
Aly Textiles	1%	4%	2%	0%	0%	0%	7%
Andino Artesanías	1%	12%	6%	0%	5%	0%	24%
Emprenor S.A.	1%	14%	0%	0%	4%	0%	19%
Fábrica Artica Textil	1%	10%	3%	1%	3%	1%	19%
Karmam	0%	3%	1%	0%	1%	1%	6%
Kaypitex S.A.S.	0%	2%	1%	0%	0%	0%	3%
Tejidos Anahí	0%	3%	1%	0%	0%	0%	4%
Tejidos CAMM	1%	11%	3%	0%	1%	2%	18%
Total	5%	59%	17%	1%	14%	4%	100%

Para la selección de la marca de textil en esta investigación, se tomó en cuenta diferentes criterios. Es por ello que, en este proceso se utilizó una base de datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros que proporcionó información actual de 28 compañías económicamente activas en el sector textil (SuperCias, 2024). Posteriormente, se identificaron aquellas marcas que en su logotipo incorporan elementos simbólicos representativos de la provincia, descartando las que no cumplían con este parámetro.

Una vez determinada las 8 marcas que cuentan con símbolos culturales se elaboró un listado de éstas y se realizó una encuesta a 100 consumidores de textiles de la provincia de Imbabura, esto con el propósito de facilitar la selección de una marca con mayor percepción de simbolismo y relevancia en el mercado textil. Con base a este análisis, se identificó que la marca de textil "Andino Artesanías" es la más representativa con un 24% como se muestra en la tabla 4.

3.5.4. Regresión lineal

La regresión lineal es una técnica estadística clave para analizar la relación entre una variable dependiente y una independiente; este método permite cómo un factor explicativo influye en el comportamiento de la variable de interés. Según Granada (2024) este enfoque resulta especialmente útil en estudios de marketing donde se busca comprender conexiones entre los consumidores y las marcas.

La validez del modelo se mide con herramientas como el coeficiente de determinación (R^2) y la prueba de Fisher (F); el R^2 indica qué proporción de la variabilidad de la variable dependiente es explicada por la independiente, mientras que la prueba F evalúa si la relación entre las variables es significativa, si el valor de significancia menor a 0,05 confirma la contribución del modelo (Marin y Paredes, 2020). Además, software como IBM SPSS permite realizar estos análisis de manera práctica, optimizando el ajuste y la selección de variables relevantes (IBM SPSS Statistics, 2021). Esto convierte a la regresión lineal en una herramienta esencial para estudios enfocados en el comportamiento del consumidor y la relación personal con las marcas.

Para esta investigación realizar un modelo de regresión fue parte fundamental, ya que nos permitió conocer si existe relación entre el simbolismo cultural y la variable dependiente conexión marca-yo, esto con la finalidad de poder comprobar la hipótesis alternativa anteriormente planteada.

Para calcular la regresión lineal en el software estadístico IBM SPSS se debe utilizar la función regresión la cual se encuentra en el menú analizar, aquí se escoge la opción lineal; dentro de esta función se debe ubicar la variable independiente, para la investigación es simbolismo cultural; asimismo, se debe colocar la variable dependiente en la presente investigación es conexión marca-yo. Esta herramienta calculará los resultados de los coeficientes y las estadísticas de regresión.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este apartado se presenta y analiza los principales hallazgos obtenidos en la investigación. El primer punto que se incluye es la descripción de la marca, donde se detalla los elementos simbólicos que la conforma. Posteriormente, se presenta los datos descriptivos demográficos de los encuestados, esto permite contextualizar la muestra de estudio. A continuación, se exponen los resultados relacionados con las variables simbolismo cultural y conexión marca-yo. Finalmente, se encuentra el análisis de la regresión lineal que permite comprender la forma en que el simbolismo cultural y la conexión marca-yo influyen en la percepción y preferencia del consumidor.

4.1. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.1. Descripción de la marca



Figura 13. Elementos de la marca

“Andino Artesanías” se destaca por la incorporación de simbología representativa de la provincia de Imbabura. De acuerdo con la figura 13, la marca combina elementos visuales que muestran la riqueza cultural de la región, integrando símbolos representativos como la estrella con espiral en el centro, la chakana o cruz andina y las llamas. Estos elementos no solo refuerzan el vínculo con las raíces ancestrales, sino también pueden llegar a proyectar una conexión con el consumidor, tal como se detalla en el anexo 3, donde se presenta la descripción de la marca.

De acuerdo con Higuera (2020) la espiral que se encuentra en el centro de la estrella es un símbolo universal de la cosmovisión indígena y la naturaleza, representa el ciclo de la vida, la regeneración y la conexión con el universo. La incorporación de este elemento apegado a las tradiciones andinas, no solo permite transmitir la autenticidad de la cultura, sino que también establece vínculos con el consumidor. La chakana o cruz andina, es un símbolo ancestral, tiene una estructura escalonada que simboliza la conexión entre el mundo espiritual, mundo terrenal u mundo inferior o inframundo, mientras que su centro refleja el equilibrio universal. También integra conceptos como la dualidad (masculino – femenino, luz – oscuridad) y representa los cuatro elementos de la naturaleza (fuego, agua, tierra y aire). Es por ello que este símbolo es un emblema clave de la identidad cultural en los Andes (El Heraldo, 2023).

Además, se logra observar las llamas, estas eran utilizadas por los incas y preincas en ceremonias religiosas para promover la fertilidad y honrar a los dioses de la lluvia, así mismo, representa un profundo simbolismo cultural, porque este de elementos se asocian con la naturaleza y la espiritualidad (Wakild, 2021).

En este sentido, la incorporación de este símbolo dentro de la marca, podría resaltar no solo la riqueza andina, sino que transmite mensajes relacionados con las tradiciones que se pueden llegar a transmitir de generación en generación. Al establecer esta conexión, la marca fortalece la percepción de los consumidores que buscan productos que reflejen sus valores culturales. Según Torelli y Stoner (2015) una marca actúa como símbolo de identidad cultural cuando trasciende de su función comercial y se transmite valores, tradiciones y creencias de una comunidad o región. En el caso de “Andino Artesanías”, la integración de los símbolos ancestrales que se detallaron anteriormente, permite que los consumidores conecten con sus raíces generando un sentido de pertenencia y orgullo cultural.

Por otro lado, la conexión de la marca-consumidor varía según el contexto poblacional debido a factores culturales y demográficos que moldean la lealtad, deseos y comportamiento de los consumidores (Santamaría, 2014); estas características permiten que los consumidores se identifiquen más con marcas que reflejen sus valores y tradiciones. Por ejemplo, en audiencias con una desconexión cultural, el impacto puede ser menor, porque los símbolos pueden llegar a interpretarse de una manera diferente o no ser tan significativos. En este contexto, para que una marca pueda llegar a generar una conexión depende de la capacidad de transmitir los valores y la experiencia en la vida de su público objetivo.

4.1.2. Datos descriptivos demográficos

En la tabla 5 se presenta los datos demográficos de la muestra de investigación, los cuales se obtuvieron mediante la aplicación de 384 encuestas a consumidores de la textilera “Andino Artesanías”. Estas encuestas fueron distribuidas de manera proporcional en los seis cantones de la provincia de Imbabura, esto permite obtener un análisis representativo de la población estudiada.

Tabla 5. Datos demográficos

Datos demográficos	Sexo	
	Femenino	Masculino
	N= 191	N=193
Edad	27,57	28,14
Cantón		
Antonio Ante	7,6%	3,9%
Cotacachi	4,9%	6,3%
Ibarra	22,4%	24,0%
Otavalo	11,2%	13,0%
Pimampiro	1,8%	1,0%
San Miguel de Urcoquí	1,8%	2,1%
Sector		
Urbano	31,8%	31,3%
Rural	18,0%	19,0%
Autodeterminación étnica		
Mestizos	34,9%	38,8%
Afroecuatorianos	3,3%	1,0%
Indígenas	12,5%	10,2%
Blancos	0,0%	0,3%
Montubios	0,0%	0,0%
Otro	0,0%	0,0%
Escolaridad		
Primaria	5,5%	6,0%
Secundaria	19,8%	20,3%
Tercer nivel	20,8%	21,1%
Cuarto nivel	1,0%	1,0%
Primaria no terminada	0,8%	0,3%
Secundaria no terminada	1,3%	0,3%
Sin escolaridad	0,5%	1,3%

Nota. De acuerdo con los datos recolectados, en la tabla se indica el número de participantes por sexo, los porcentajes de cantón, sector, autodeterminación étnica y escolaridad. En el caso de la edad se presenta la media.

Para comprender mejor la percepción de los consumidores sobre la marca "Andino Artesanías", es importante distribuir segmentar la muestra considerando diferentes características demográficas, para obtener un análisis preciso y detallado.

En la tabla presentada, se observa que el 50% de los encuestados son mujeres y el 50% son hombres; lo que asegura una distribución equilibrada y representativa en función del género, permitiendo que los resultados sean fiables en relación con las preferencias de los consumidores.

En cuanto a la edad, se encuentra en promedio de 20 y 28 años para el sexo femenino y masculino respectivamente. Esto refleja que la muestra se encuentra compuesta por un segmento de jóvenes y adultos. De igual manera, la escolaridad tanto mujeres y hombres predominan en educación secundaria y tercer nivel.

Con respecto a los cantones se observa una representación porcentual, donde la alta concentración se encuentra en Ibarra y Otavalo, lo cual se relaciona con su mayor número poblacional. Por otro lado, los cantones con menor representatividad son Pimampiro y San Miguel de Urcuquí.

4.1.3. Simbolismo cultural de la marca

A continuación, se presentan los resultados de la variable independiente simbolismo cultural para la marca de estudio "Andino Artesanías", evaluados a través de medias aritméticas; este análisis permite identificar las percepciones y relaciones más significativas entre los consumidores y la marca. Estos hallazgos son importantes para comprender la forma en que la marca logra integrar aspectos culturales en la experiencia del consumidor, fortaleciendo su vínculo con el público objetivo y promoviendo el reconocimiento de la riqueza cultural de la provincia.

- **Perspectiva del simbolismo cultural con respecto al sexo**

Este análisis aborda el simbolismo cultural de la marca de textil "Andino Artesanías", explorando las percepciones diferenciadas por sexo sobre su relación con la cultura, identidad y valores de Imbabura. Según Torelli *et al.* (2021) el simbolismo cultural de una marca varía según el género, pero ambos grupos reconocen en que la marca refuerza la conexión emocional con la comunidad y la preservación de tradiciones, reflejado en los patrones y símbolos de sus productos, ilustrados en la figura 14.

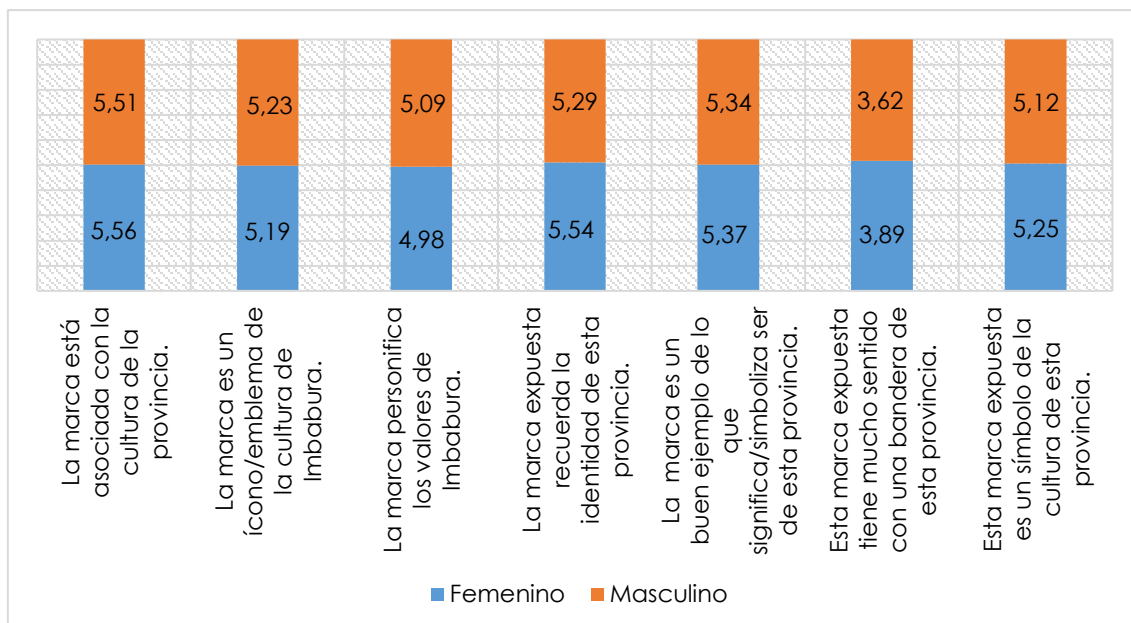


Figura 14. Simbolismo cultural con respecto al sexo

Se evidencia la forma en que las percepciones respecto a la asociación de la marca con la cultura de Imbabura varían ligeramente entre el sexo, aunque se mantienen en niveles similares en la mayoría de las afirmaciones; la afirmación mejor valorada, la marca está asociada con la cultura de la provincia, obtuvo una puntuación promedio de 5,56 en el sexo femenino y 5,51 en el masculino. Esto refleja que la marca ha logrado establecer una conexión significativa con la identidad cultural de la provincia. Según Kotler y Keller (2020) la fortaleza de una marca radica en su capacidad para alinearse con los valores culturales de su entorno, lo cual parece cumplirse en este caso.

En cuanto a la afirmación la marca es un ícono/emblema de la cultura de Imbabura, las valoraciones de masculino con un valor de 5,23 y femenino con un 5,19 son consistentes, lo que sugiere un consenso en la percepción de que la marca representa un símbolo importante para la provincia; sin embargo, al analizar la afirmación relacionada con la asociación de la marca con la bandera de la provincia, se observa una notable caída en las puntuaciones de 3,89 en el sexo femenino y 3,62 en el masculino. Esto indica que la marca no logra transmitir una relación simbólica clara con este elemento oficial. Sheen y Arbaiza (2020) destacan que el uso estratégico de símbolos locales, como banderas o emblemas, es esencial para fortalecer la conexión cultural y fomentar el sentido de pertenencia entre las audiencias.

Por otra parte, se percibe una tendencia general en la cual el sexo femenino tiene una valoración ligeramente más alta que el masculino en la mayoría de las afirmaciones. Este fenómeno podría explicarse con base en Aaker (2012) quien señala que las mujeres tienden a desarrollar una conexión personal más fuerte con las marcas que representan valores culturales y tradiciones; esto refuerza la importancia de comprender las diferencias de percepción por género al diseñar estrategias de marketing cultural.

Finalmente, aunque la marca es percibida positivamente en términos de identidad y valores culturales, existen áreas de mejora claras; la baja puntuación en la afirmación sobre su relación con la bandera de la provincia sugiere que se debe trabajar en reforzar este vínculo simbólico. Según Jiménez y Gervilla (2021) la construcción de la identidad de marca debe ser un proceso dinámico que integre constantemente elementos culturales y simbólicos para adaptarse a las expectativas de la comunidad; esto implica que la marca podría beneficiarse de una estrategia comunicacional que resalte su conexión con símbolos oficiales y tradicionales de Imbabura.

- **Perspectiva del simbolismo cultural con respecto a la edad**

El análisis del gráfico revela la manera en que las diferentes edades perciben la marca "Andino Artesanías" en relación con su simbolismo cultural y su asociación con la provincia de Imbabura, como se ilustra en la figura 15.

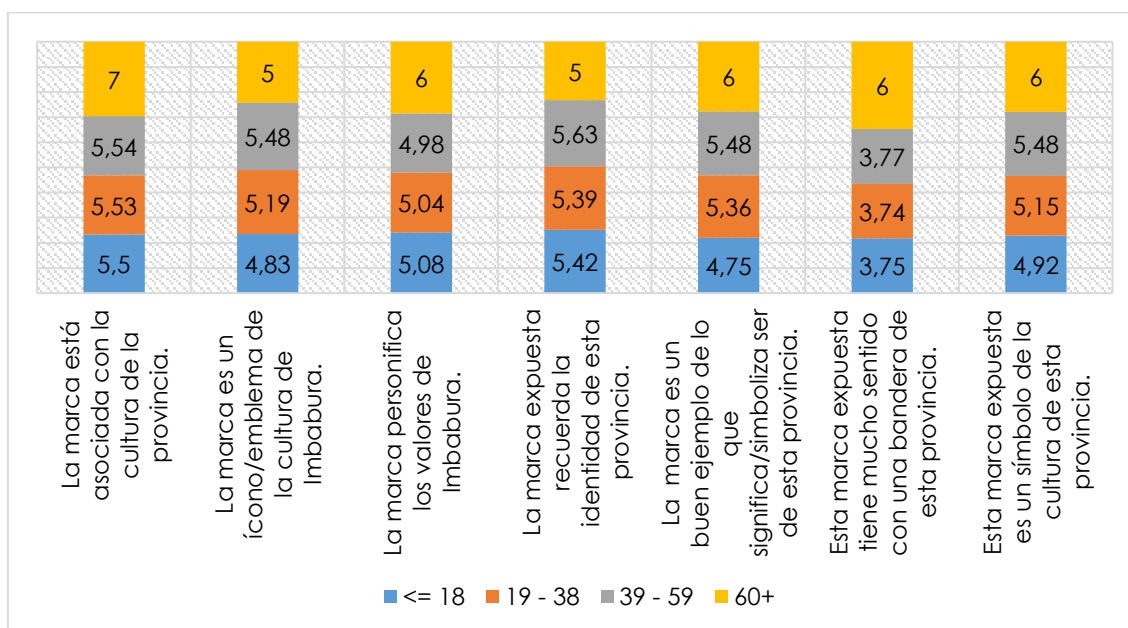


Figura 15. Simbolismo cultural con respecto a la edad

Los resultados muestran que los mayores de 60 años son quienes tienen la percepción más favorable en todas las afirmaciones, con puntuaciones destacadas como un promedio de 7 en la asociación de la marca con la cultura de la provincia; esto podría atribuirse a una mayor conexión personal y reconocimiento de la tradición y los valores representados por la marca, tal como lo señala Torelli *et al.* (2021) quien destaca que una marca culturalmente relevante se alinea con los significados compartidos por su comunidad.

Por otro lado, los menores de 18 años presentan consistentemente las puntuaciones más bajas en casi todas las afirmaciones, con promedios de 4,75 en “La marca es un buen ejemplo de lo que significa ser de esta provincia” y 3,75 en “La marca tiene mucho sentido con una bandera de esta provincia”; este patrón sugiere una desconexión entre los jóvenes y los elementos simbólicos representados por la marca. Según Kotler y Keller (2020) es esencial adaptar la comunicación de marca para resonar con las expectativas y valores de cada segmento demográfico, lo que implica una oportunidad estratégica para reforzar el vínculo con este grupo.

En el caso de las personas de 19 a 38 años y de 39 a 59 años, sus valoraciones tienden a ubicarse en niveles intermedios, lo que refleja una percepción moderada hacia la marca; sin embargo, las afirmaciones relacionadas con el simbolismo cultural de la provincia, como la relación con la bandera de la provincia”, obtuvieron puntuaciones bajas en todos los segmentos, incluso en los mayores de 60 años. Esto coincide con lo planteado por Sheen y Arbaiza (2020) quienes enfatizan que los elementos visuales como banderas o emblemas fortalecen el sentido de pertenencia y el posicionamiento cultural de una marca.

Asimismo, los mayores puntajes se encuentran en afirmaciones relacionadas con la identidad y los valores culturales, como “La marca personifica los valores de Imbabura” y “La marca recuerda la identidad de esta provincia”; estas percepciones reflejan que la marca tiene una base sólida en términos de su relación con los valores tradicionales, especialmente en los rangos de edad más altos. Según Jiménez y Gervilla (2021) argumentan que la construcción de la identidad de marca debe ser un proceso dinámico, adaptando elementos simbólicos y mensajes que mantengan su relevancia cultural frente a diferentes audiencias.

- **Perspectiva del simbolismo cultural con respecto al sector**

El gráfico presentado analiza la percepción de la marca "Andino Artesanías" según el sector urbana y rural, evaluando su asociación con la cultura, identidad y valores de la provincia de Imbabura, como se muestra en la figura 16.

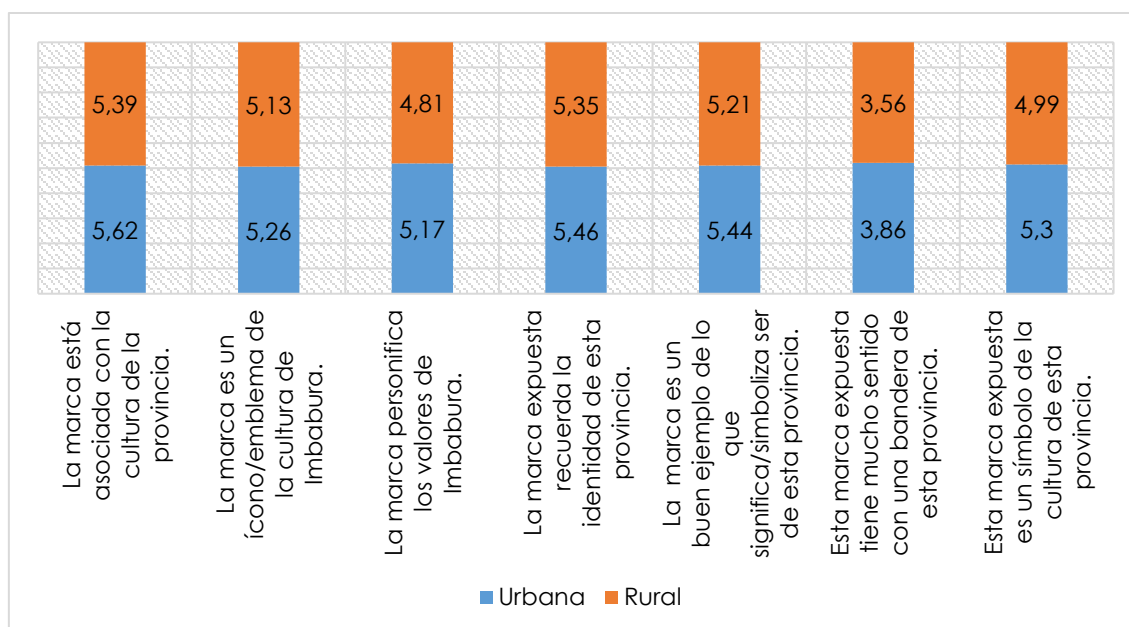


Figura 16. Simbolismo cultural con respecto al sector

Los resultados, obtenidos mediante una escala de Likert, revelan diferencias notables entre las opiniones de las poblaciones urbanas y rurales, lo que ofrece una perspectiva valiosa sobre la conexión cultural de la marca.

En primer lugar, la afirmación "La marca está asociada con la cultura de la provincia" refleja una percepción ligeramente más favorable en las zonas urbanas con un 5,62 en comparación con las rurales que tiene una media de 5,39; este resultado podría indicar que la población urbana reconoce más el valor cultural de la marca, posiblemente debido a una mayor exposición a estrategias de branding y comunicación culturalmente orientadas en entornos urbanos. Según Sheen y Arbaiza (2020) las marcas con fuerte conexión cultural tienden a resonar más en los contextos donde sus mensajes son consistentemente visibles.

La afirmación "La marca es un ícono/emblema de la cultura de Imbabura" mantiene una tendencia similar, con valoraciones más altas en las zonas urbanas con un 5,26 frente a las rurales con un 5,13; sin embargo, la diferencia entre ambas percepciones es menos significativa, lo que sugiere que, aunque existe reconocimiento del simbolismo de la marca en ambos contextos, este no alcanza niveles destacados.

Como señala Torelli *et al.* (2021) las marcas que desean consolidarse como íconos culturales deben reforzar sus estrategias de representación visual y narrativa, especialmente en áreas rurales donde podría haber menor exposición.

Por otro lado, "La marca personifica los valores de Imbabura" muestra un resultado más bajo en ambas zonas, siendo las zonas rurales las que presentan una valoración menor de 4,81; este resultado se debe a que las personas en zonas rurales perciben una desconexión entre los valores promovidos por la marca y sus propias experiencias o expectativas culturales. Los autores Kotler y Keller (2020) destacan que para una marca ser percibida como un reflejo de valores, debe integrar mensajes que sean representativos de las realidades de sus diversos públicos objetivos.

En cuanto a la afirmación "La marca recuerda la identidad de esta provincia", las zonas urbanas tienen una percepción ligeramente más favorable de 5,46 en comparación con las rurales que tiene un valor de 5,35; esto sugiere que, aunque la marca logra reflejar la identidad provincial, aún existen oportunidades para reforzar su vínculo con las comunidades rurales, posiblemente mediante una representación más inclusiva y estrategias que involucren a estas comunidades en su narrativa cultural.

Un aspecto relevante identificado en la figura 15 es la afirmación "La marca tiene mucho sentido con una bandera de esta provincia", donde ambas zonas presentan puntuaciones bajas, siendo especialmente bajo en el área rural con un 3,56; esto evidencia una debilidad en la asociación de la marca con elementos visuales representativos de la provincia. Según Gutiérrez *et al.* (2024), los símbolos visuales y emblemas locales juegan un rol fundamental en el fortalecimiento del sentido de pertenencia cultural, lo que resalta una oportunidad de mejora para la marca.

Finalmente, la afirmación "La marca es un símbolo de la cultura de la provincia" muestra nuevamente una percepción más alta en las zonas urbanas con un 5,30 frente a las rurales con un valor de 4,99; este resultado reafirma que la conexión de la marca con la cultura es más sólida en entornos urbanos, pero requiere un mayor esfuerzo para ganar relevancia en las zonas rurales.

- **Perspectiva del simbolismo cultural con respecto al lugar de residencia**

El gráfico analiza la percepción de la marca "Andino Artesanías" en diferentes cantones de la provincia de Imbabura: Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro y San Miguel de Urcuquí, como se presenta en la figura 17.

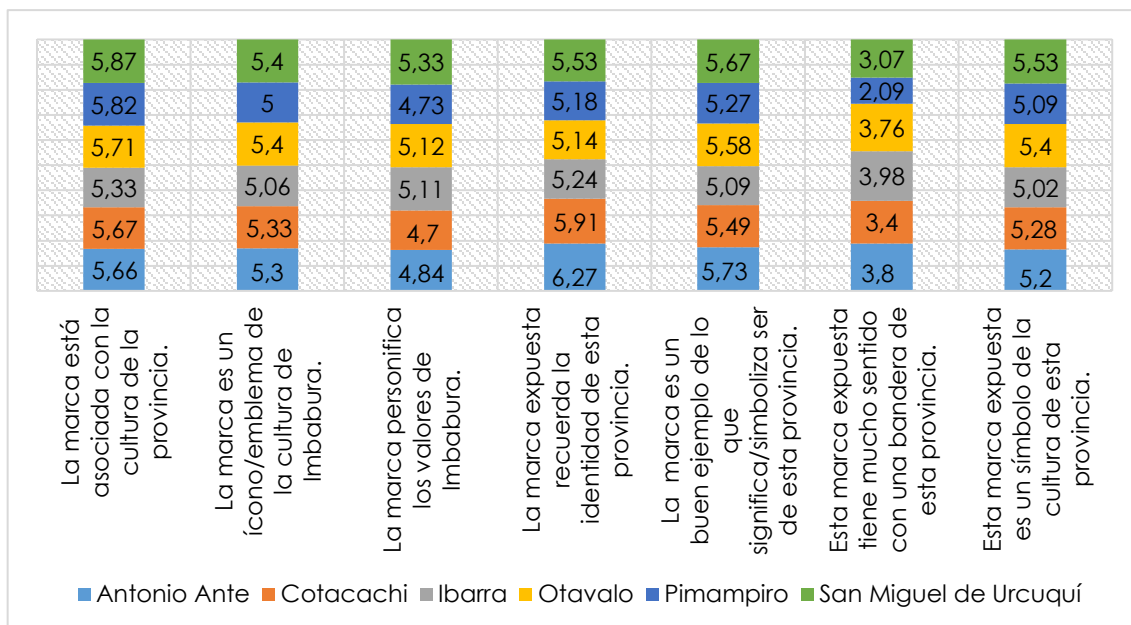


Figura 17. Simbolismo cultural con respecto al lugar de residencia

Los resultados obtenidos se reflejan variaciones en la percepción de la marca según la identidad y el contexto cultural de cada cantón. En la afirmación “La marca está asociada con la cultura de la provincia”, se observan altas puntuaciones en todos los cantones, siendo San Miguel de Urcuquí con una media de 5,87 y Pimampiro de 5,82 los más destacados; este resultado refleja un fuerte vínculo de la marca con la identidad cultural en estos cantones, probablemente debido a una mayor representación de las tradiciones artesanales en dichas localidades. Según Heller, (2013), las marcas logran una mayor asociación cultural cuando se alinean con los elementos tradicionales y patrimoniales de las regiones en las que se encuentran.

Por otro lado, la afirmación “La marca es un ícono/emblema de la cultura de Imbabura” también muestra valoraciones positivas, aunque con ligeras diferencias. San Miguel de Urcuquí y Otavalo mantienen altas puntuaciones de 5,4, mientras que Pimampiro presenta un menor puntaje de 5,0; esto podría estar relacionado con el reconocimiento diferenciado de la marca como símbolo cultural, influenciado por factores como la presencia de la marca en ferias de ropa locales. Según Jiménez & Gervilla, (2021) destacan que las marcas que aspiran a convertirse en emblemas deben participar activamente en actividades que fortalezcan su identidad cultural.

“La marca personifica los valores de Imbabura” presenta una mayor variabilidad en las puntuaciones, siendo Otavalo el cantón con mejor percepción de 5,12 y Cotacachi el más bajo con 4,7. Esto sugiere que la conexión de la marca con los

valores de la provincia no es uniforme, y podría requerir estrategias específicas para reforzar este vínculo en los cantones con menor percepción. Como señala Cisneros (1988), las marcas deben adaptar sus mensajes a los valores y características específicas de cada segmento de mercado para construir una conexión sólida.

En cuanto a "La marca recuerda la identidad de esta provincia", Cotacachi destaca significativamente con un puntaje de 5,91, mientras que Otavalo presenta una percepción menor de 5,14; esto refleja una apreciación más fuerte de la marca como representante de la identidad cultural en Cotacachi, posiblemente debido a su rica tradición artesanal, que se alinea estrechamente con los valores de la marca.

"La marca es un buen ejemplo de lo que significa/simboliza ser de esta provincia" sigue una tendencia similar, con San Miguel de Urcuquí y Antonio Ante obteniendo las puntuaciones más altas con un 5,67 y 5,73, respectivamente. En contraste, Ibarra presenta el puntaje más bajo con un 5,09, lo que podría indicar una desconexión entre la marca y la percepción cultural en este cantón. Según Heller (2013), este tipo de discrepancias podrían abordarse mediante narrativas que resalten aspectos relevantes para las comunidades locales.

"La marca tiene mucho sentido con una bandera de esta provincia" es la afirmación con puntuaciones más bajas en general, donde se encuentra Pimampiro con el puntaje menor de 2,09; esto evidencia una debilidad en la asociación de la marca con símbolos visuales representativos de la provincia, lo cual podría ser una oportunidad de mejora. Las marcas que logran integrarse con símbolos y emblemas locales tienden a ser más aceptadas culturalmente (Torelli *et al.*, 2021).

Finalmente, "La marca es un símbolo de la cultura de esta provincia" muestra que Cotacachi con un promedio de 5,28 y San Miguel de Urcuquí de 5,53 tienen percepciones más favorables, mientras que Ibarra con un 5,02 es el más bajo; esto refuerza la idea de que la marca tiene mayor aceptación en cantones con tradiciones artesanales y culturales más fuertes.

- **Perspectiva del simbolismo cultural con respecto a la autodeterminación étnica**

La gráfica refleja la forma en que los distintos grupos étnicos perciben la asociación de una marca con la cultura de la provincia de Imbabura, como se presenta en la figura 18.

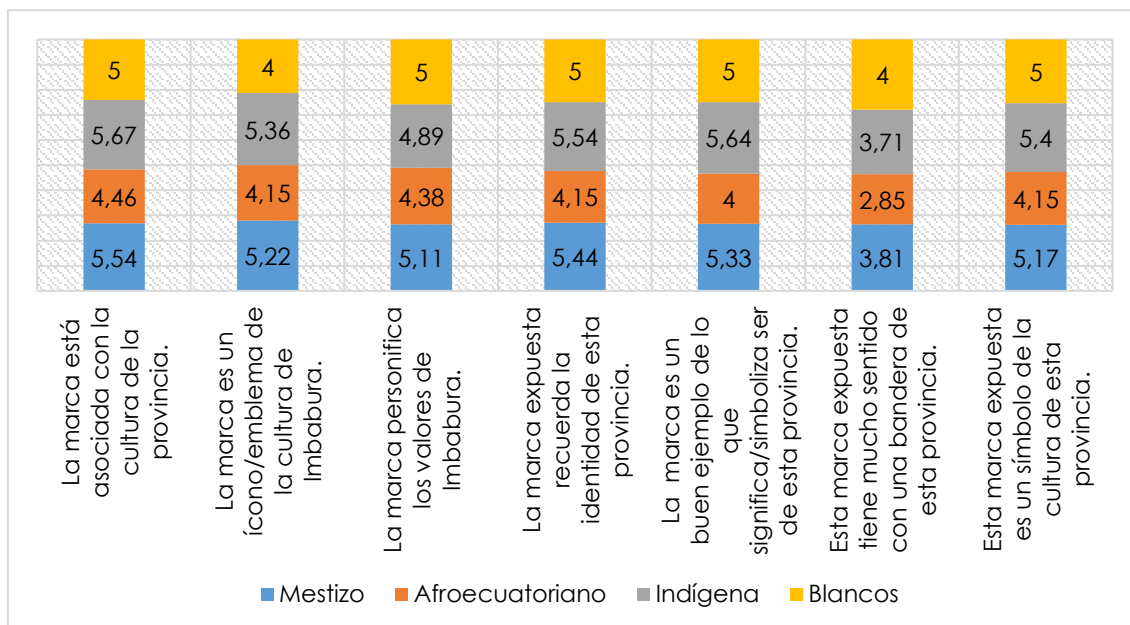


Figura 18. Simbolismo cultural con respecto a la autodeterminación étnica

Según Kotler y Keller (2020) la percepción de una marca está influenciada por la capacidad de esta para resonar con los valores y las creencias culturales del consumidor. En este caso, los indígenas muestran las percepciones más altas en todas las afirmaciones, destacándose su acuerdo con que la marca recuerda la identidad de la provincia con un promedio de 5,54; esto indica que la marca ha logrado posicionarse como un elemento significativo de los valores culturales predominantes en este grupo.

Los mestizos también tienen una percepción positiva de la marca, especialmente en lo que respecta a su simbolismo cultural con un valor de 5,17. De acuerdo con Aaker (2012) las marcas que logran incorporar elementos culturales específicos en su propuesta de valor tienden a ser más apreciadas por los consumidores que se identifican con esos elementos; sin embargo, los afroecuatorianos muestran puntajes notablemente más bajos en afirmaciones importantes, como que la marca simboliza lo que representa la provincia con un promedio de 2,85; esto podría ser un reflejo de lo que Holt (2004) denomina "capital cultural limitado", donde ciertos grupos no sienten que una marca los represente debido a una falta de inclusión de sus símbolos o valores en su narrativa.

En contraste, los blancos presentan respuestas intermedias que varían según las afirmaciones; aunque su percepción no es tan baja como la de los afroecuatorianos, tampoco alcanza los niveles de los indígenas y mestizos. Esto sugiere que la marca

tiene una conexión más sólida con los indígenas, lo cual podría estar relacionado con su predominancia demográfica en la provincia, como señala Torelli *et al.* (2021) al discutir la relación entre identidad individual y colectiva en la construcción de la percepción de marca.

Estas diferencias subrayan una oportunidad para que la marca fortalezca su relación con los grupos menos representados, especialmente los afroecuatorianos. Según Cisneros (1988) incorporar elementos culturales diversos en la estrategia de marketing no solo mejora la percepción de la marca, sino que también fomenta la inclusión y la representación equitativa.

- **Perspectiva del simbolismo cultural con respecto a la escolaridad**

La gráfica refleja las percepciones sobre la asociación de la marca "Andino Artesanías" con la cultura de la provincia de Imbabura, desglosadas por niveles de escolaridad, como se ilustra en la figura 19.

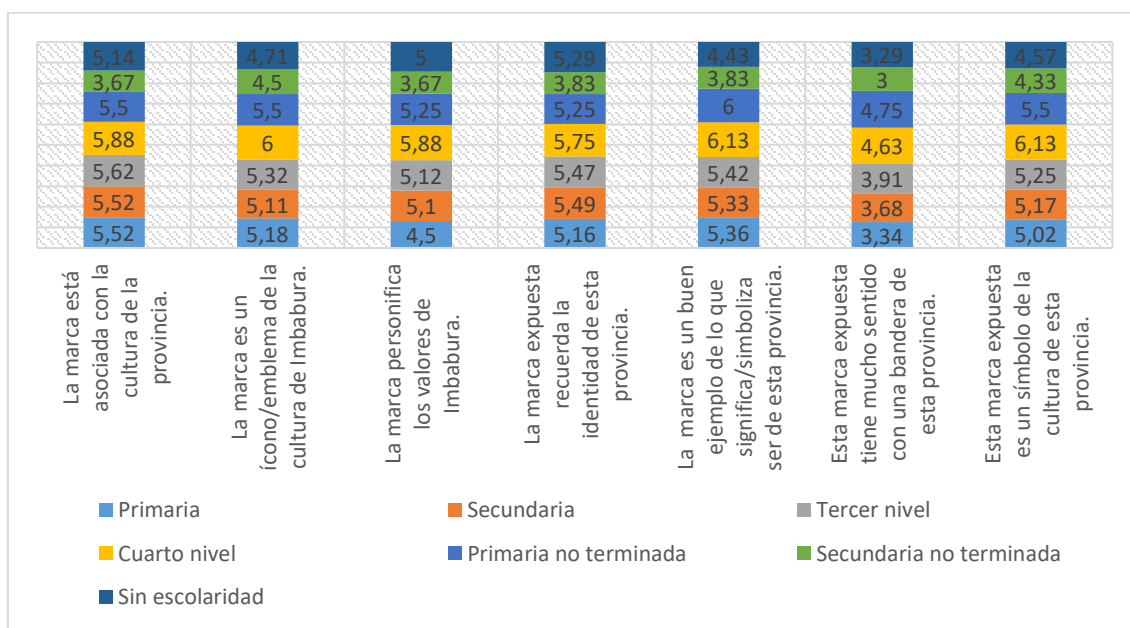


Figura 19. Simbolismo cultural con respecto a la escolaridad

Se observa que los grupos con niveles de escolaridad más altos tercer y cuarto nivel tienden a otorgar puntuaciones más altas en todas las afirmaciones, mientras que los grupos con menor nivel educativo sin escolaridad y primaria no terminada presentan valores relativamente más bajos; esto sugiere que la comprensión y valoración de la conexión cultural de la marca pueden estar influenciadas por el nivel de educación formal.

En particular, las afirmaciones relacionadas con la asociación de la marca a los valores e identidad de la provincia obtienen puntuaciones consistentes en todos los niveles, destacando especialmente en los encuestados con educación de cuarto nivel; esto indica que estos grupos tienen una mayor capacidad para identificar el simbolismo cultural de la marca y valorar su significado (Santamaría, 2014). Por otro lado, aunque los niveles educativos más bajos tienden a otorgar puntuaciones ligeramente inferiores, la percepción general es positiva, con promedios superiores a 5 en la mayoría de los casos.

Los resultados sugieren que el nivel de escolaridad influye significativamente en la percepción cultural de la marca. Según Ramsey (2024) la educación no solo proporciona conocimientos formales, sino que también construye un capital cultural que permite a los individuos interpretar y valorar símbolos culturales con mayor profundidad; esto explica por qué los encuestados con educación superior presentan mayor acuerdo con afirmaciones como que la marca personifica los valores o representa la identidad de la provincia.

Además, la relación con símbolos culturales es importante en la construcción de identidad colectiva, como argumentan Gutiérrez *et al.* (2024) quienes destacan que las marcas, al igual que otros productos culturales, pueden funcionar como representaciones simbólicas de la identidad local. En este caso, la marca cumple ese rol, ya que las puntuaciones son consistentemente altas incluso entre los grupos con menor escolaridad; esto refuerza la idea de que el simbolismo cultural puede ser comprendido de manera intuitiva, aunque su valoración más profunda esté mediada por la educación formal.

Por otro lado, la relativa desconexión de los niveles educativos más bajos podría explicarse por la limitada exposición a mensajes de marketing o elementos culturales que refuercen la asociación entre la marca y la provincia. Como señala Kotler y Keller (2020) la eficacia de una marca depende de su capacidad para comunicar valores de manera inclusiva y accesible a todos los segmentos de la población.

- **Nivel de simbolismo cultural**

Para determinar el nivel de simbolismo cultural se utilizó un baremo, ya que permite interpretar con mayor precisión los datos obtenidos a partir de la escala de Likert, facilitando la clasificación de los resultados en tres niveles bajo, medio y alto, como se muestra en la tabla 6, según Montañez y Palma (2024) esta metodología asegura

una evaluación estructurada y objetiva, alineada con los objetivos del instrumento de investigación aplicado.

Tabla 6. Baremo de la variable Simbolismo cultural

Niveles	Intervalos
Bajo	1,57 - 4,64
Medio	4,65 - 5,64
Alto	5,65 - 7,00

Nota. Los intervalos se calcularon, utilizando los percentiles 30 y 70, para clasificar los niveles en bajo, medio y alto.

Establecido los intervalos para la clasificación de los niveles, a continuación se realiza el análisis de la variable independiente, para determinar la percepción de los consumidores hacia la marca “Andino Artesanías”.

Tabla 7. Percepción de los consumidores con respecto al simbolismo cultural

Pregunta	Media
1. La marca está asociada con la cultura de la provincia.	5,53
2. La marca es un ícono/emblema de la cultura de Imbabura.	5,21
3. La marca personifica los valores de Imbabura.	5,03
4. La marca expuesta recuerda la identidad de esta provincia.	5,42
5. La marca es un buen ejemplo de lo que significa/simboliza ser de esta provincia.	5,35
6. Esta marca expuesta tiene mucho sentido con una bandera de esta provincia.	3,75
7. Esta marca expuesta es un símbolo de la cultura de esta provincia.	5,18
Nivel de simbolismo cultural	5,070

Nota. Medias aritméticas en relación a la variable independiente.

La tabla presenta una media general de 5,07, mismo que se encuentra en un nivel medio, lo que muestra que los consumidores perciben a la marca “Andino Artesanías” como un elemento significativo que refleja valores, tradiciones y aspectos culturales de la provincia.

Además, las afirmaciones con mayores puntuaciones, como “La marca está asociada con la cultura de la provincia” obtuvo un valor de 5,53; “La marca expuesta recuerda la identidad de esta provincia” alcanzó un 5,42; y “La marca es un buen ejemplo de lo que significa/simboliza ser de esta provincia” registró un 5,35. Estos resultados muestran que los encuestados valoran principalmente la conexión de la marca con los valores culturales de la provincia.

Por otro lado, la afirmación “Esta marca expuesta tiene mucho sentido con una bandera de esta provincia” obtuvo la puntuación más baja, con un valor de 3,75;

esto sugiere que los elementos visuales explícitos, como la relación con símbolos tangibles, por ejemplo, la bandera, no son percibidos como relevantes por los encuestados. Este hallazgo indica que el simbolismo cultural asociado a la marca se construye principalmente en torno a aspectos intangibles, como la representación de valores y la conexión emocional, más que en elementos gráficos o visuales.

Desde una perspectiva teórica, Torelli *et al.* (2021) argumentan que, las marcas culturalmente relevantes resuenan con los consumidores cuando logran reflejar los valores y tradiciones de una comunidad; en este caso, la marca cumple con lo antes mencionado, ya que los altos puntajes en elementos relacionados con la identidad y los valores culturales sugieren una conexión significativa con la provincia. Asimismo, Riveros (2021) enfatiza que las marcas con simbolismo cultural fuerte generan lealtad emocional, lo cual podría ser un factor diferenciador clave para esta marca en su posicionamiento.

Sin embargo, Gutiérrez *et al.* (2024) señalan que los elementos visuales, como los emblemas o colores, son esenciales para reforzar la identidad de marca. La baja puntuación obtenida en la afirmación relacionada con la bandera de la provincia podría reflejar una desconexión entre la estrategia visual de la marca y las expectativas del público, o bien, una percepción cultural en la que los elementos tangibles tienen menor relevancia.

4.1.4. Conexión marca-yo

A continuación, se presentan los resultados del análisis de la variable dependiente conexión marca-yo, fundamentados en la identificación de las percepciones y los vínculos más relevantes de la población de estudio. Este enfoque proporciona una comprensión detallada y precisa sobre los patrones de comportamiento y las preferencias de los consumidores de la marca "Andino Artesanías".

- **Perspectiva de la conexión marca-yo con respecto al sexo**

La gráfica compara las percepciones de los sexos femenino y masculino en relación con la conexión marca-yo, específicamente en torno a la marca de textil "Andino Artesanías", como se presenta en la figura 20.

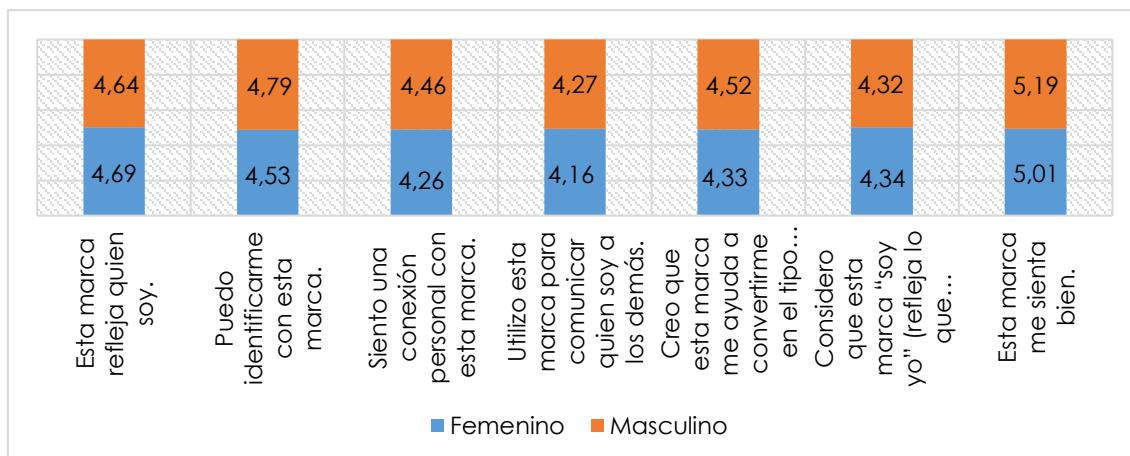


Figura 20. Conexión marca-yo con respecto al sexo

Los resultados muestran promedios que se sitúan entre 4 y 5, lo que refleja una percepción mayormente positiva hacia la marca, aunque se identifican diferencias entre sexos.

En la afirmación "Esta marca refleja quién soy", ambos sexos muestran puntuaciones similares, con promedios de 4,64 en el sexo masculino y 4,69 el femenino, lo que indica una conexión sólida y transversal; sin embargo, en términos de identificación con la marca "Puedo identificarme con esta marca", el sexo masculino alcanza un promedio de 4,79 frente a 4,59 del femenino, lo que podría sugerir que los valores y mensajes de la marca resuenan más fuertemente con el público masculino.

Por otro lado, al evaluar la conexión personal con la marca, el sexo femenino reporta un promedio más bajo de 4,26 en comparación con el masculino de 4,46; esto se observa también en la afirmación "Utilizo esta marca para comunicar quién soy", donde el sexo femenino tiene un promedio de 4,16 frente al 4,27 del masculino. Estas diferencias sugieren que las mujeres perciben a la marca como menos significativa en términos de expresión personal.

Finalmente, en las afirmaciones "Creo que esta marca me ayuda a convertirme en quien quiero ser" y "Esta marca me hace sentir bien", el sexo masculino reporta promedios más altos de 4,52 y 5,19 en comparación con el sexo femenino que muestra valores de 4,33 y 5,01. Esto refuerza la idea de que la conexión personal y simbólica con la marca es ligeramente más fuerte entre los hombres.

La conexión marca-yo es un componente fundamental para el éxito de marcas culturales, ya que refuerza la identidad del consumidor y crea lazos emocionales profundos. Según Fournier (1998) las marcas que logran convertirse en extensiones de

la identidad de los consumidores generan mayores niveles de lealtad y apego emocional; en este caso, los resultados sugieren que la marca de textil “Andino Artesanías” tiene un impacto positivo en ambos sexos, pero con una conexión más sólida en el sexo masculino.

Una posible explicación para esta diferencia puede encontrarse en los estudios de Escalas y Bettman (2005) quienes señalan que los hombres tienden a valorar atributos funcionales y simbólicos de las marcas, mientras que las mujeres pueden necesitar una comunicación más personalizada para sentir una conexión profunda. Además, Riveros, (2021) resalta que las marcas culturales, funcionan como símbolos de identidad colectiva, lo que explica la alta valoración general entre los consumidores, especialmente en aspectos relacionados con el reflejo de identidad y bienestar emocional.

Sin embargo, el menor promedio en algunas afirmaciones relacionadas con la conexión personal entre las mujeres indica una oportunidad para la marca. Según Kotler y Keller (2020) destacan que para aumentar la relevancia de una marca es fundamental segmentar y personalizar los mensajes de marketing, con la finalidad de asegurar que la marca se perciba como un reflejo más completo de sus valores e intereses.

- **Perspectiva de la conexión marca-yo con respecto a la edad**

La gráfica evalúa la percepción de conexión marca-yo en función de grupos de edad ≤18, 19-38, 39-59 y 60+ respecto a la marca de textil “Andino Artesanías”, como se presenta en la figura 21.

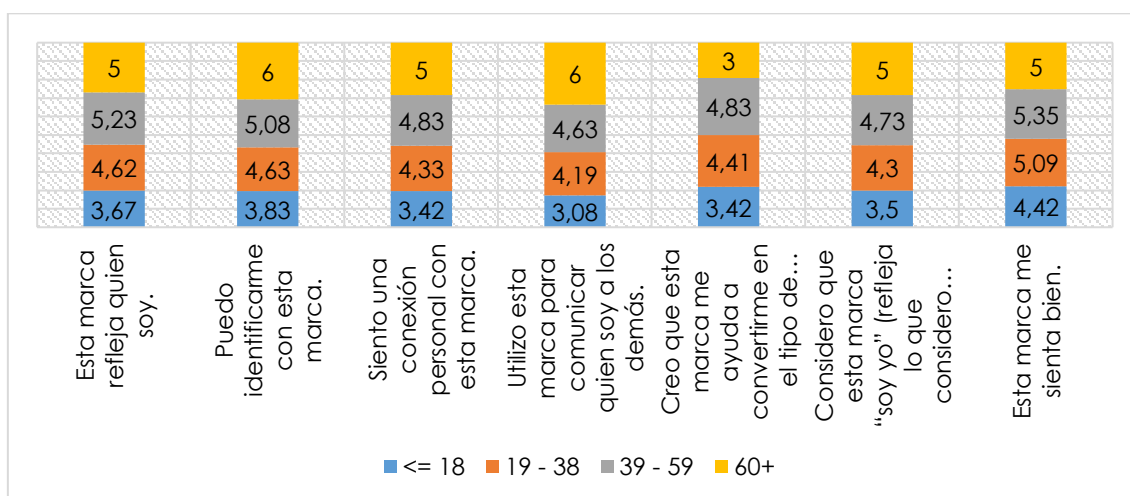


Figura 21. Conexión marca-yo con respecto a la edad

En general, las puntuaciones promedio se encuentran entre 3,08 y 6, lo que indica una percepción que varía desde neutral hasta positiva, con diferencias notables entre las diferentes edades.

Los adultos mayores de 60 años presentan las puntuaciones más altas en la mayoría de las afirmaciones, destacándose en "Esta marca me hace sentir bien" con un 5 y "Esta marca refleja quién soy" con un 5; esto indica una conexión emocional y simbólica más fuerte entre este grupo y la marca, posiblemente debido a la asociación con valores tradicionales y culturales. Por otro lado, los jóvenes de ≤ 18 años reportan puntuaciones más bajas en afirmaciones como "Utilizo esta marca para comunicar quién soy a los demás" con un valor de 3,08 y "Siento una conexión personal con esta marca" con un 3,42, lo que sugiere una menor identificación o relación personal con la marca en comparación con otros grupos.

El grupo de 39-59 años muestra puntuaciones intermedias, especialmente en "Puedo identificarme con esta marca" con un 5,08, lo que indica una conexión moderada pero positiva. Mientras tanto, el segmento de 19-38 años presenta resultados más consistentes, con promedios cercanos a 4,63 en la mayoría de las afirmaciones, reflejando una conexión equilibrada entre los aspectos emocionales y simbólicos de la marca.

Los resultados evidencian que la conexión marca-yo varía significativamente según la edad. Según Fournier (1998) las marcas que logran resonar con las necesidades y valores de los consumidores en diferentes etapas de la vida tienden a generar vínculos más fuertes; en este caso, los adultos mayores parecen percibir la marca como una representación de su identidad cultural, mientras que los jóvenes no se sienten igualmente conectados, posiblemente debido a una desconexión entre los valores tradicionales que representa la marca y sus propias aspiraciones contemporáneas.

Los consumidores que se encuentran en el rango de 19-38 años tienden a valorar marcas que les permitan expresar su identidad y adaptarse a los contextos sociales. Como señala Escalas y Bettman (2005), este grupo prioriza marcas que funcionan como herramientas para construir su identidad social, lo que explica sus puntuaciones positivas en términos de identificación. Sin embargo, la baja puntuación entre los consumidores que se encuentran en el rango de ≤ 18 años podría explicarse por una

menor exposición a los mensajes de la marca o por su preferencia por símbolos más globalizados y modernos.

En contraste, los consumidores que se encuentran en el rango de 60+ muestran un fuerte apego emocional a la marca, probablemente porque representa valores y tradiciones con los que están profundamente conectados. Esto concuerda con Riveros (2021), quien argumenta que los productos culturales pueden actuar como símbolos de identidad colectiva, particularmente para grupos que valoran la preservación cultural.

- **Perspectiva de la conexión marca-yo con respecto al sector**

La gráfica muestra las percepciones de los consumidores urbanos y rurales respecto a la conexión marca-yo de la marca "Andino Artesanías", como se ilustra en la figura 22.

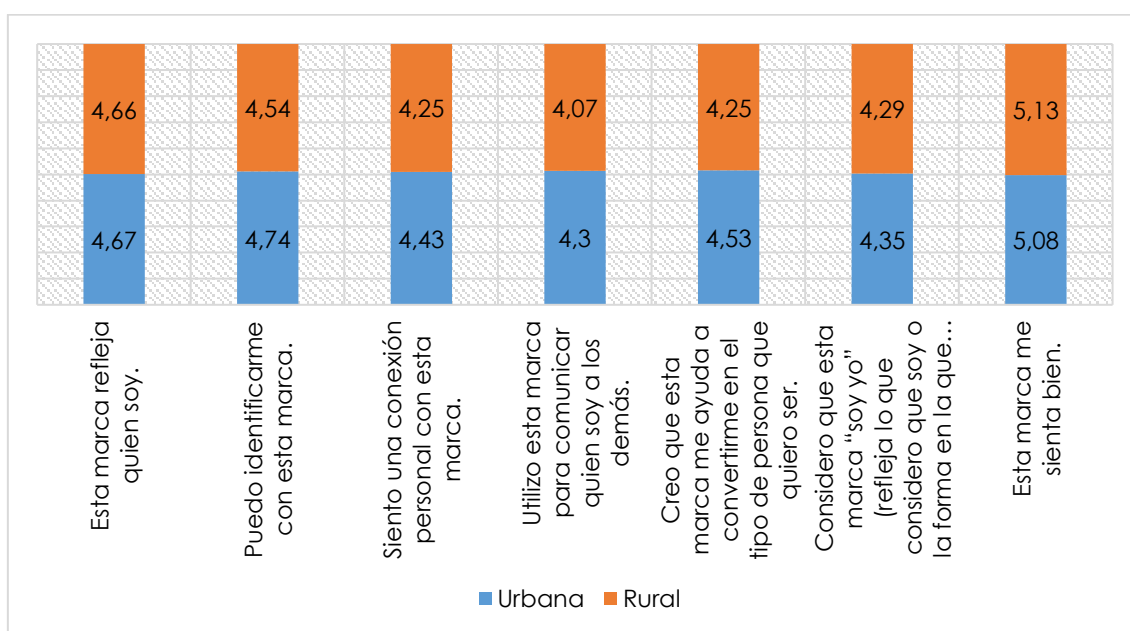


Figura 22. Conexión marca-yo con respecto al sector

Los resultados muestran que las puntuaciones oscilan entre 4,07 y 5,13, indicando que tanto los consumidores pertenecientes al sector rural como el urbano tienen una percepción positiva hacia la marca, aunque con ligeras diferencias en algunas.

Los consumidores de zonas urbanas tienden a mostrar una conexión más fuerte con la marca en la mayoría de las afirmaciones, particularmente en "Esta marca me hace sentir bien" con un 5,08 y "Puedo identificarme con esta marca" con un valor de 4,74; esto se da debido a que la marca está alineada con los valores culturales y

personales de los consumidores urbanos, posiblemente debido a su representación de tradiciones locales.

Por otro lado, los consumidores rurales presentan una percepción más equilibrada, aunque con puntuaciones ligeramente más bajas en afirmaciones como "Siento una conexión personal con esta marca" con un 4,25 y "Utilizo esta marca para comunicar quién soy a los demás" con un 4,07; esto podría reflejar una menor identificación simbólica y emocional con la marca en contextos rurales, donde las dinámicas culturales tienden a ser más globalizadas y menos tradicionales.

Ambos grupos muestran percepciones similares en afirmaciones como "Esta marca refleja quién soy" con un valor de 4,66 rural y 4,67 urbana y en la afirmación "Creo que esta marca me ayuda a convertirme en el tipo de persona que quiero ser" con un 4,53 urbana y 4,25 en rural, lo que evidencia que la marca tiene un impacto transversal en la construcción de identidad, aunque con una ligera ventaja en áreas urbanas.

Los resultados refuerzan la idea de que las marcas culturales como "Andino Artesanías" tienen un mayor impacto en contextos urbanos, donde las tradiciones y valores locales son más predominantes. Según Riveros (2021) las marcas que representan símbolos culturales logran establecer conexiones más profundas con consumidores que valoran la preservación de su identidad cultural; en este caso, los consumidores urbanos perciben la marca no solo como un producto, sino como un reflejo de sus raíces y tradiciones, lo que explica las puntuaciones más altas.

Por otro lado, los consumidores urbanos, aunque presentan percepciones positivas, tienden a priorizar valores más modernos o globales en sus relaciones con las marcas. Como sugieren Escalas y Bettman (2005) los consumidores urbanos buscan marcas que les permitan construir una identidad social y adaptarse a contextos más diversos. La menor puntuación en "Utilizo esta marca para comunicar quién soy" podría indicar que la marca necesita reforzar su posicionamiento como un símbolo moderno en estos entornos.

Además, las percepciones similares en afirmaciones como "Esta marca refleja quién soy" y "Creo que esta marca me ayuda a convertirme en quien quiero ser" evidencian que la marca tiene un núcleo simbólico que trasciende las diferencias entre contextos urbanos y rurales. Esto se alinea con Fournier (1998) quien destaca que, las marcas

con valores universales tienden a generar conexiones sólidas con diversos segmentos de consumidores.

- **Perspectiva de la conexión marca-yo con respecto al lugar de residencia**

La gráfica compara la conexión marca-yo en diferentes lugares de residencia respecto a la marca de textil "Andino Artesanías", como se muestra en la figura 23.

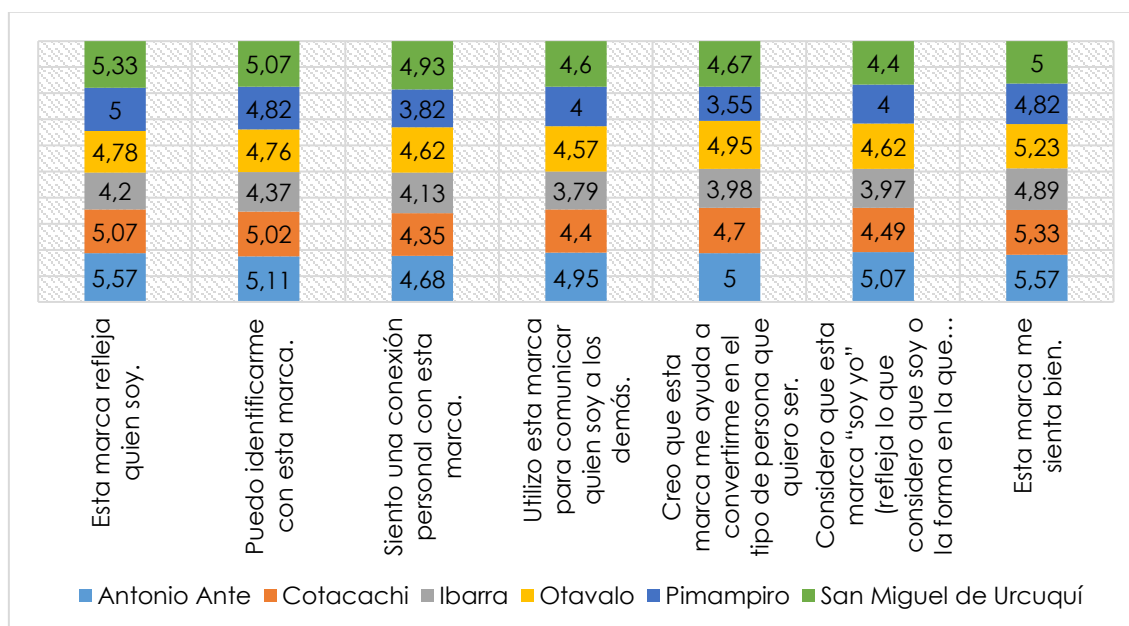


Figura 23. Conexión marca-yo con respecto al lugar de residencia

Las puntuaciones promedio oscilan entre 3,55 y 5,57, mostrando percepciones positivas con variaciones según la ubicación geográfica. Antonio Ante destaca con las puntuaciones más altas en varias dimensiones, como "Esta marca refleja quién soy" y "Esta marca me hace sentir bien" con un 5,57, lo que indica una conexión emocional y simbólica más fuerte con la marca. Esto podría deberse a la importancia histórica y cultural del textil en este cantón.

En San Miguel de Urcuquí también muestra una conexión significativa, especialmente en "Esta marca me hace sentir bien" con un valor de 5,0 y "Considero que esta marca 'soy yo'" con un 4,4, lo que sugiere que la marca tiene una fuerte presencia emocional y cultural en esta localidad. Por otro lado, Ibarra presenta puntuaciones más bajas en afirmaciones como "Utilizo esta marca para comunicar quién soy a los demás" con un 3,79, lo que podría reflejar una menor identificación simbólica o un menor uso de la marca como herramienta de expresión social. Cotacachi y Otavalo tienen puntuaciones intermedias, con resultados consistentes alrededor de 4,5 a 5 en varias

dimensiones, lo que indica una conexión moderada pero positiva. En cambio, Pimampiro presenta las puntuaciones más bajas en general, destacando "Siento una conexión personal con esta marca" con un promedio de 3,55, lo que podría señalar una menor relevancia cultural o emocional de la marca en esta localidad.

Los resultados reflejan diferencias significativas en la conexión marca-yo según el lugar de residencia, lo que se puede interpretar desde un enfoque cultural y contextual. Antonio Ante y San Miguel de Urcuquí, con las puntuaciones más altas, podrían estar más ligados a la identidad cultural y la producción artesanal, factores clave para una conexión más emocional con la marca. Según Riveros (2021) los productos culturales pueden actuar como símbolos de identidad, especialmente en comunidades que valoran la tradición y el patrimonio.

En contraste, localidades como Pimampiro muestran puntuaciones más bajas, lo que podría deberse a una menor asociación de la marca con la identidad local o una falta de reconocimiento de sus valores culturales. Esto coincide con lo que señala Fournier (1998) quien argumenta que la conexión con una marca depende de la forma en que esta refleja los valores y experiencias del consumidor. Cotacachi, aunque tiene una rica tradición artesanal, presenta resultados más bajos en afirmaciones relacionadas con la identidad; esto podría explicarse por un cambio generacional o por la preferencia de productos globales sobre los locales, como sugiere (Thomson, 2005).

La percepción intermedia en localidades como Ibarra y Otavalo podría deberse a que estas ciudades tienen un balance entre tradiciones culturales y dinámicas modernas. Escalas y Bettman (2005) destacan que, las marcas que logran adaptarse a contextos diversos, combinando tradición y modernidad, tienden a generar conexiones más estables con los consumidores.

- **Perspectiva de la conexión marca-yo con respecto a la autodeterminación étnica**

La gráfica presenta la percepción de conexión marca-yo entre distintos grupos étnicos respecto a la marca Andinos Artesanías, como se presenta en la figura 24.

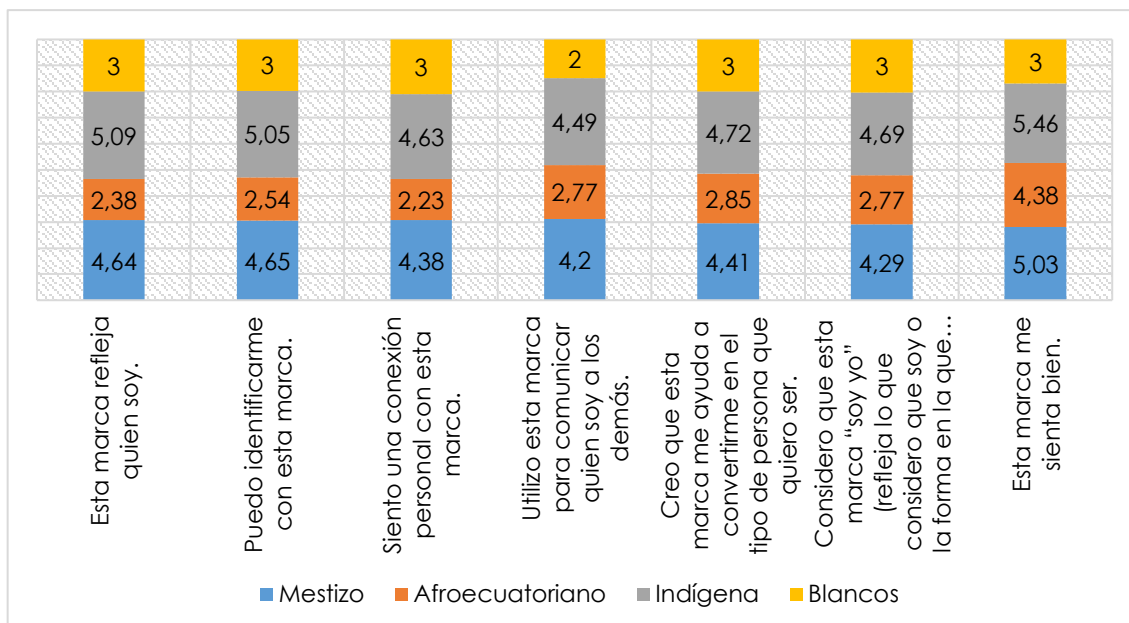


Figura 24. Conexión marca-yo con respecto a la autodeterminación étnica

Las respuestas revelan diferencias importantes según la identificación étnica, con puntuaciones que oscilan entre 2,23 y 5,46 en las diferentes afirmaciones evaluadas. Los indígenas presentan las puntuaciones más altas en casi todas las dimensiones, destacándose "Esta marca me hace sentir bien" con un 5,46 y "Esta marca refleja quién soy" con un 5,09; esto indica una fuerte conexión emocional y una asociación positiva de la marca con su identidad cultural.

Los mestizos muestran puntuaciones intermedias, siendo "Creo que esta marca me ayuda a convertirme en el tipo de persona que quiero ser" con un 4,41 y "Esta marca me hace sentir bien" con un 5,03; esto sugiere que perciben a la marca como un símbolo positivo, aunque con menor intensidad que los mestizos. En contraste, los afroecuatorianos reportan las puntuaciones más bajas en afirmaciones como "Siento una conexión personal con esta marca" con un promedio de 2,23 y "Utilizo esta marca para comunicar quién soy a los demás" con un 2,77. Este resultado es llamativo, ya que podría esperarse una mayor conexión dada la representación de elementos culturales indígenas en las artesanías; esto podría reflejar una percepción de la marca como un símbolo externo o comercializado de su cultura.

Finalmente, los mestizos presentan percepciones similares a los indígenas, destacando en afirmaciones como "Esta marca me hace sentir bien" con un valor de 5,03 y "Esta marca refleja quién soy" con un 4,64, lo que indica una conexión emocional positiva, aunque no tan pronunciada como la de los indígenas.

Los resultados reflejan que la conexión marca-yo varía significativamente según la identificación étnica, siendo los indígenas quienes muestran una mayor identificación emocional y cultural con la marca; esto podría deberse a que la marca representa una identidad cultural híbrida que conecta con valores y tradiciones indígenas, como señala Riveros (2021), en su estudio sobre identidad cultural.

Por otro lado, la baja conexión reportada por los afroecuatorianos y blancos podría interpretarse como una desconexión entre la autenticidad cultural de la artesanía y su comercialización bajo una marca. Según Gómez *et al.* (2017) las comunidades indígenas a menudo perciben las representaciones culturales comercializadas como apropiaciones que descontextualizan su significado original.

Los mestizos muestran una conexión moderada con la marca, lo que sugiere que la marca logra resonar con una audiencia diversa, pero que su identidad central no está completamente alineada con este grupo. Esto concuerda con lo planteado por Fournier (1998), quien señala que las marcas deben reflejar valores compartidos para construir vínculos significativos con los consumidores.

• **Perspectiva de la conexión marca-yo con respecto a la escolaridad**

La gráfica analiza la conexión marca-yo según el nivel de escolaridad de los encuestados con respecto a la marca de textil “Andino Artesanías”, como se ilustra en la figura 25.

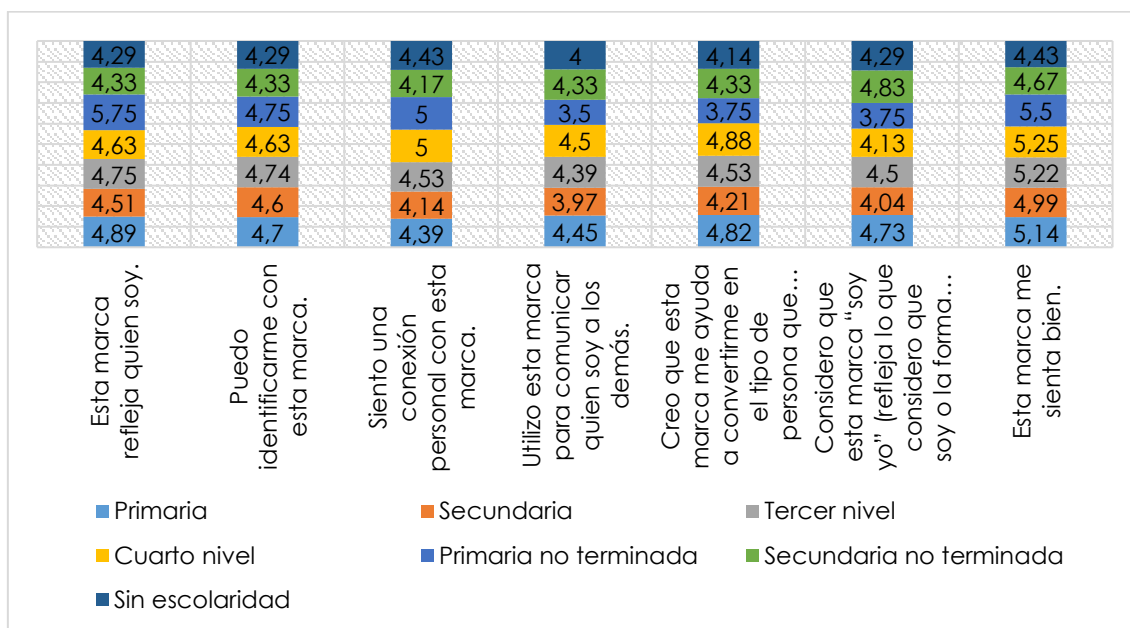


Figura 25. Conexión marca-yo con respecto a la escolaridad

Se presentan diversas percepciones dependiendo del grado de escolaridad, con puntuaciones que oscilan entre 3,5 y 5,75 para diferentes afirmaciones. Las personas con nivel educativo de primaria terminada o no terminada y sin escolaridad tienden a percibir una conexión más fuerte con la marca en comparación con los de niveles educativos más altos. Por ejemplo, quienes no tienen escolaridad registran la mayor puntuación en "Esta marca refleja quién soy" con un 5,75 y "Esta marca me hace sentir bien" con un 5,5, lo que sugiere que asocian fuertemente la marca con su identidad cultural y emocional.

Los encuestados con educación primaria muestran una conexión moderada, con puntuaciones entre 4,45 y 4,7 en todas las dimensiones. Esto puede indicar que, aunque valoran la marca, su percepción de conexión emocional es menos intensa que la de los niveles más bajos.

Por otro lado, las personas con educación sin terminar presentan puntuaciones más bajas en afirmaciones como "Siento una conexión personal con esta marca" con 4,14 en secundaria no terminada y "Utilizo esta marca para comunicar quién soy a los demás" con un 3, en primaria no terminada; esto podría interpretarse como una desconexión parcial entre los valores culturales representados por la marca y las aspiraciones o identidades de este grupo educativo.

Los resultados reflejan una relación inversa entre nivel educativo y percepción de conexión marca-yo. Las personas con mayor escolaridad parecen identificar más profundamente la marca con su identidad cultural y emocional, lo que podría estar vinculado a un mayor arraigo hacia los valores tradicionales representados por los textiles andinos. Esto concuerda con el estudio de identidad cultural Riveros (2021) que enfatizan que las tradiciones culturales suelen estar más presentes en sectores con menores niveles de urbanización y escolarización.

En contraste, los niveles educativos más altos podrían percibir la marca como un producto cultural interesante pero desconectado de su propia identidad. Según Fournier (1998) para establecer una conexión más profunda, las marcas deben reflejar aspiraciones y valores que resuenen con las audiencias a las que buscan dirigirse.

Otro factor importante podría ser la percepción de autenticidad cultural. Como señala Gómez, Martínez, & Martínez, (2017), la comercialización de elementos

tradicionales puede ser vista como una apropiación cultural por los sectores más educados, lo que podría limitar su identificación con la marca.

- **Nivel de conexión marca-yo**

El baremo permite clasificar los resultados en rangos específicos, facilitando la comprensión de los niveles de percepción o conexión evaluados (Montañez y Palma, 2024). En este sentido, para analizar la conexión marca-yo, se estableció un baremo clasificando los niveles en bajo, medio y alto, tal como se indica en la tabla 8.

Tabla 8. Baremo de la variable Conexión marca-yo

Niveles	Intervalos
Bajo	1,29 - 4,00
Medio	4,01 - 5,28
Alto	5,29 - 7,00

Nota. Los intervalos se calcularon, utilizando los percentiles 30 y 70, para clasificar los niveles en bajo, medio y alto.

Definidos los intervalos para la clasificación de los niveles, se analiza la variable dependiente, para identificar el nivel que perciben los consumidores con respecto a la marca "Andino Artesanías".

Tabla 9. Percepción de los consumidores con respecto a la conexión marca-yo

Pregunta	Media
1. Esta marca refleja quien soy	4,66
2. Puedo identificarme con esta marca	4,66
3. Siento una conexión personal con esta marca	4,36
4. Utilizo esta marca para comunicar quien soy a los demás.	4,22
5. Creo que esta marca me ayuda a convertirme en el tipo de persona que quiero ser.	4,43
6. Considero que esta marca "soy yo" (refleja lo que considero que soy o la forma en la que quiero presentarme para los demás).	4,33
7. Esta marca me sienta bien	5,10
Nivel de conexión marca-yo	4,537

Nota. Medias aritméticas en relación a la variable dependiente.

De acuerdo con los resultados, se indica una percepción general de 4,537 en la conexión marca-consumidor, ubicándose en un nivel medio. Esto evidencia que, si bien la marca logra resonar emocionalmente con los consumidores, esta relación no alcanza niveles de identificación altamente significativos. Además, las afirmaciones con mayores puntuaciones, como "Esta marca me sienta bien" con un valor de 5,10 y "Esta marca refleja quién soy" con un 4,66, demuestran que la marca genera

resonancia emocional y personal en los consumidores, consolidándose como un elemento que refuerza su autopercepción y satisfacción personal.

No obstante, ciertos aspectos relacionados con la expresión individual mediante la marca presentan puntuaciones más bajas. Por ejemplo, las afirmaciones "Utilizo esta marca para comunicar quién soy a los demás" con un 4,22 y "Considero que esta marca 'soy yo'" con un 4,33 indican que, aunque existe una conexión emocional, esta no se traduce de manera significativa en el uso de la marca como un medio de expresión personal hacia los demás. Según Riveros (2021) las marcas desempeñan un rol importante en la construcción de identidad y la proyección de cómo las personas desean ser percibidas. Por lo tanto, este hallazgo evidencia que el potencial de la marca en este ámbito podría ser mejorado a través de estrategias que refuercen su capacidad de conectar con los ideales de los consumidores.

Desde un enfoque teórico, Sheen y Arbaiza (2020) destacan que la relevancia de una marca radica en su capacidad de conectarse profundamente con los valores individuales y culturales de los consumidores; este vínculo emocional puede fortalecerse si la marca refuerza su asociación con elementos culturales de la provincia. Asimismo, Ortiz *et al.* (2021) enfatizan que, las marcas textiles logran mayor impacto cuando actúan como un vehículo de expresión personal compartido entre los consumidores. De este modo, aunque los resultados muestran un nivel medio de conexión, existe una oportunidad significativa para que la marca incremente su relevancia y prestigio a través de estrategias que destaquen su autenticidad y resalten su valor simbólico en la provincia.

4.1.5. Regresiones

Para abordar el tercer objetivo, se realizó un modelo de regresión con el fin de determinar la relación entre el simbolismo cultural y la conexión marca-yo, tomando como referencia la marca de textil "Andino Artesanías". Este análisis busca comprender la forma en que los valores culturales asociados a la marca influyen en la percepción y la identificación de los consumidores. En términos prácticos, esto permite evaluar si la marca logra transmitir su esencia cultural y establecer una conexión emocional significativa con los consumidores. Según Aaker (2012) el simbolismo cultural y la identidad de marca son fundamentales para construir vínculos emocionales sólidos entre las marcas y los consumidores.

El simbolismo cultural, en este contexto, se refiere a los elementos de identidad que representan valores y tradiciones locales; en el caso de “Andino Artesanías”, estos incluyen elementos inspirados en la provincia de Imbabura y la promoción de técnicas de tejido ancestrales, estos atributos no solo refuerzan la autenticidad de la marca, sino que también la posicionan como un símbolo de orgullo cultural para sus consumidores. Como señala Keller (2013) las marcas que integran valores culturales auténticos en su identidad tienden a ser más efectivas en generar conexiones emocionales profundas con su audiencia.

El modelo de regresión se utilizó para medir la forma en que estas características culturales impactan en la conexión marca-yo, entendida como la identificación emocional y personal que los consumidores desarrollan hacia la marca. Los resultados obtenidos muestran que existe una correlación positiva entre el simbolismo cultural y la conexión marca-yo; esto significa que los consumidores que valoran los aspectos culturales de “Andino Artesanías” tienden a percibir la marca como una extensión de sus propios valores, fortaleciendo así su lealtad y preferencia hacia ella.

Además, el análisis reveló que variables específicas, como la percepción de autenticidad cultural y la conexión con valores tradicionales, tienen un impacto significativo en la forma en que los consumidores experimentan la marca. A continuación, se presenta en la tabla 10 los resultados obtenidos en el modelo de regresión:

Tabla 10. Resultados de los coeficientes de regresión

Coeficientes							
		Coeficientes no estandarizados			Coeficientes estandarizados		
Modelo	R	R ²	B	Desv. Error	Beta	T	sig.
1 (Constante)			1,046	0,257		4,068	0,001
Simbolismo cultural	0,579	0,335	0,689	0,050	0,579	13,870	0,001

Variable dependiente: Conexión Marca – Yo

Nota. Los estadísticos empleados para esta investigación son: determinación o R cuadrado, beta (β) y desviación estándar.

El análisis de regresión realizado muestra que existe una relación significativa entre el simbolismo cultural y la conexión marca-yo para la marca de textil “Andino

Artesanías". En el primer modelo, el coeficiente de correlación R es de 0,579, lo que indica una relación moderada entre ambas variables. Además, el coeficiente de determinación R^2 de 0,335 sugiere que el 33,5% de la variabilidad en la conexión marca-yo, puede explicarse a partir del simbolismo cultural de la marca.

El nivel de significancia para la variable simbolismo cultural es de 0,001, un valor considerablemente bajo que indica que la relación entre las dos variables es estadísticamente significativa ($p < 0,05$), lo cual es consistente con lo propuesto por Fisher (1995), quien establece que, si el valor p es menor o igual a 0,05, se puede afirmar que existe una relación significativa. Este hallazgo refuerza la idea de que el simbolismo cultural juega un papel importante en la percepción de los consumidores sobre la marca.

Los coeficientes estandarizados (Beta) para simbolismo cultural son 0,689, lo que refuerza la importancia de esta variable independiente en la explicación de la variabilidad en la conexión marca-yo. Este resultado sugiere que, a mayor simbolismo cultural percibido, mayor es la conexión que los consumidores sienten hacia la marca "Andino Artesanías". Por tanto, los resultados obtenidos en este análisis de regresión confirman que el simbolismo cultural está significativamente relacionado con la conexión marca-yo.

A continuación, se presenta un diagrama de dispersión que ilustra la relación entre el simbolismo cultural y la conexión marca-yo en el sector textil. El gráfico muestra la forma en que las percepciones culturales de los consumidores influyen en su vínculo personal con la marca "Andino Artesanías"; la línea de tendencia, junto con la ecuación de regresión, permite visualizar la fuerza y dirección de esta relación. Este análisis es clave para entender el impacto del simbolismo cultural en la construcción de una marca sólida y la lealtad de los consumidores.

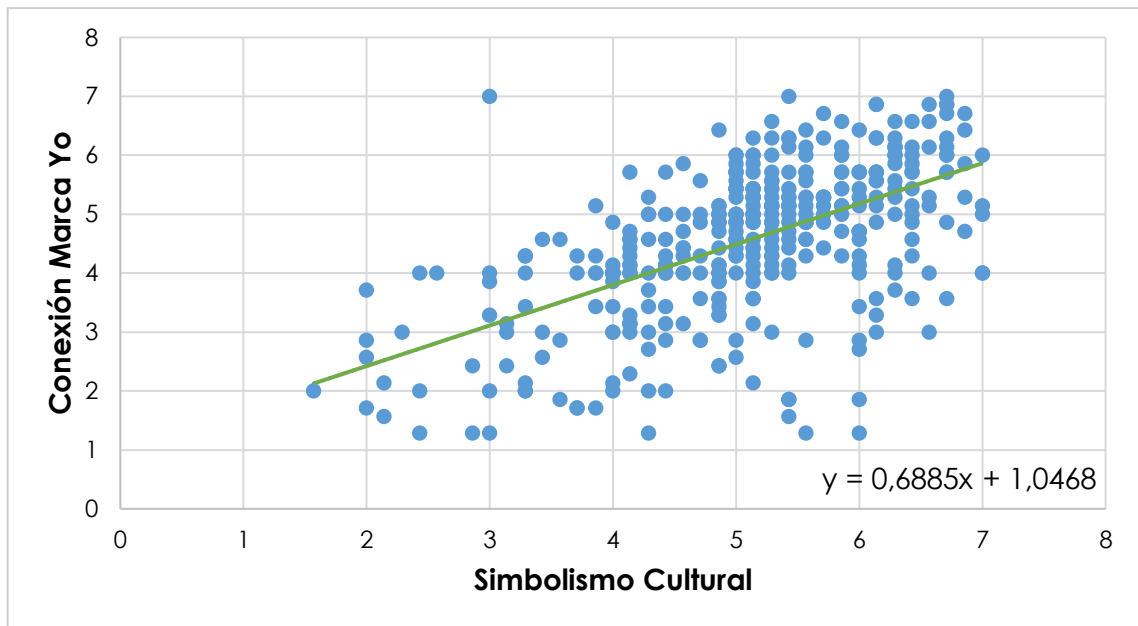


Figura 26. Diagrama de dispersión

La pendiente de la ecuación indica que por cada unidad que aumenta el simbolismo cultural, la conexión con la marca aumenta en 0,6885 unidades. Es decir, existe una relación positiva entre ambas variables. Esto sugiere que, a mayor simbolismo cultural asociado con la marca, mayor es la conexión de los consumidores con la marca, lo que implica que el simbolismo cultural tiene un impacto significativo en la percepción y vinculación personal con la marca.

Además, el valor del intercepto, que es 1,0468, representa el valor de la variable dependiente (conexión marca-yo) cuando el simbolismo cultural es igual a 0. En términos prácticos, este valor puede interpretarse como el nivel inicial de conexión con la marca cuando no se percibe ningún simbolismo cultural.

Por tanto, la relación positiva y significativa entre el simbolismo cultural y la conexión marca-yo, que se puede observar en el diagrama de dispersión y en la ecuación de regresión, muestra que el simbolismo cultural es un factor importante para generar una conexión fuerte entre los consumidores y la marca en cuestión. La ecuación indica que el simbolismo cultural de la marca tiene un efecto directo en la forma en que los consumidores se sienten conectados con ella.

4.1.6. Estadísticos de fiabilidad para el modelo de regresión lineal

Para la validación del modelo de regresión, se cumplió con dos supuestos fundamentales: homocedasticidad y normalidad.

Supuesto de homocedasticidad

Este supuesto, según Uriel, (2019), indica que los errores de un modelo de regresión deben presentar una varianza constante en todos los valores pronosticados; su cumplimiento es esencial para asegurar la validez del modelo, puede evaluarse mediante pruebas estadísticas, como el estadístico de Levene o gráficamente mediante la dispersión de pronósticos tipificados (ZPRED) frente a residuos tipificados (ZRESID).

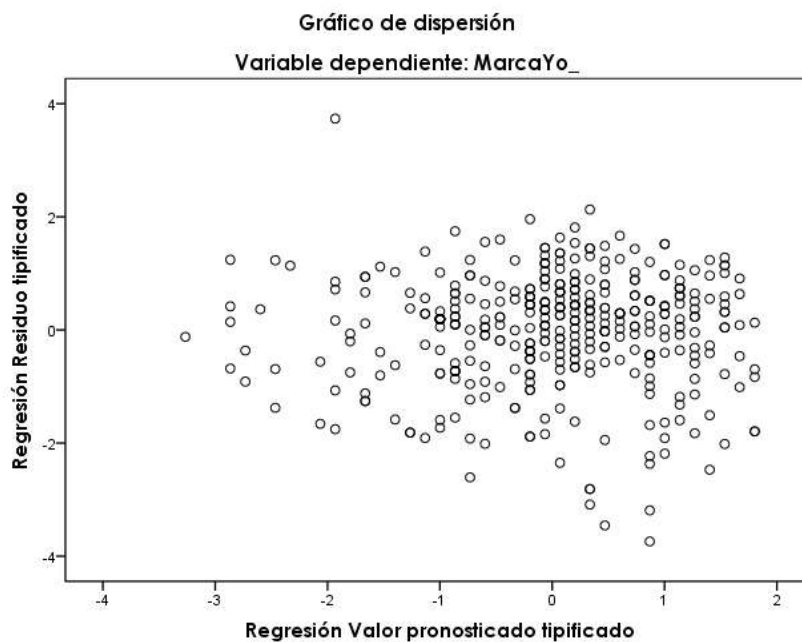


Figura 27. Supuesto de homocedasticidad de la variable conexión marca-yo

En el gráfico de dispersión presentado muestra la relación entre los residuos tipificados que es el eje "Y" y los valores pronosticados tipificados el eje X, lo cual permite evaluar el cumplimiento del supuesto de homocedasticidad en un modelo de regresión lineal. En este caso, se observa que los residuos están dispersos de manera uniforme alrededor de cero, sin patrones claros o estructuras específicas; esto sugiere que los residuos tienen una varianza constante en todo el rango de los valores pronosticados, lo que cumple con el supuesto de homocedasticidad.

Supuesto de normalidad

El supuesto de normalidad, según Uriel (2019) "implica que las variables siguen la distribución normal" (pág. 7). En el contexto de la regresión lineal simple, se utiliza el gráfico de Probabilidad-Probabilidad (P-P) para evaluar este supuesto, comparando los valores observados con los valores esperados bajo una distribución normal; este gráfico toma como referencia la media de los residuos estándar del modelo, junto

con los límites de las medias de los casos analizados. Según Molina (2022) una correcta interpretación del gráfico anticipa que los puntos sigan una tendencia cercana a la línea de referencia, desplazándose de manera uniforme hacia la parte superior derecha, lo que indica que los residuos se distribuyen normalmente.

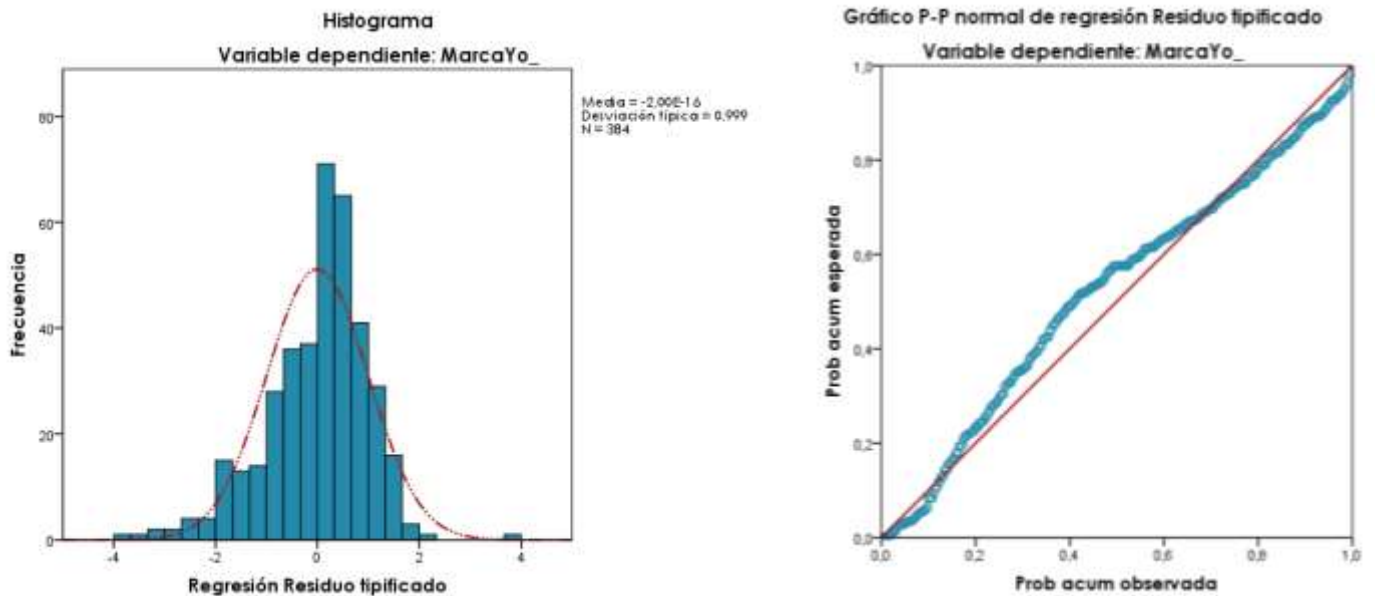


Figura 28. Supuesto de normalidad de la variable conexión marca-yo

Los gráficos presentados, tanto el histograma de residuos tipificados como el gráfico P-P, muestran que los residuos siguen una distribución aproximadamente normal, lo que respalda el cumplimiento del supuesto de normalidad en el modelo de regresión lineal, el histograma revela una forma simétrica y el gráfico P-P muestra que los puntos se alinean estrechamente con la línea de referencia, confirmando una relación positiva entre las variables; esto indica que los datos cumplen con los supuestos básicos de la regresión lineal.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Se concluye que el simbolismo cultural en las marcas de textiles, permite a los consumidores establecer una conexión emocional y cultural con la marca; esto significa que los consumidores no solo perciben los productos como objetos funcionales, sino que los asocian con aspectos significativos de su identidad y valores culturales. A medida que los consumidores se identifican con los valores culturales representados por la marca, la relación con esta se fortalece (Torelli *et al.*, 2021). En el caso de la marca "Andino Artesanías", una parte significativa de los consumidores se muestra en un nivel medio de 5,070 en cuanto a la influencia del simbolismo cultural en su percepción de la marca; esto indica que las marcas que incorporan elementos culturales no solo comunican significados, sino que también se convierten en símbolos de valores como autenticidad, tradición y orgullo cultural, lo que fortalece la lealtad del consumidor hacia la marca.
- Además, los resultados indican que los consumidores valoran a las marcas que les permiten expresar aspectos de su identidad personal y cultural a través de sus elecciones de consumo. Este comportamiento refleja que el acto de consumo va más allá de buscar productos funcionales, convirtiéndose en una forma de proyectar su identidad cultural y su sentido de pertenencia a una comunidad (Escalas y Bettman, 2005). Los consumidores demuestran un nivel medio de apego emocional hacia la marca con un valor de 4,537 en relación con su identidad personal; este apego puede entenderse como una afinidad emocional profunda, en la que el consumidor no solo valora las características funcionales del producto, sino que también encuentra en la marca una representación de su personalidad, valores y creencias culturales.
- La correlación positiva moderada de $R= 0,579$ entre el simbolismo cultural y la conexión marca-yo, indica que, los consumidores que perciben símbolos o

elementos culturales en las marcas suelen tener un vínculo personal con la marca o que se siente identificados. Las variables que sustentan esta relación incluyen el simbolismo cultural, representado por indicadores como el uso de símbolos representativos de la provincia, y la conexión marca-yo, medida a través de la identificación personal, el vínculo emocional y la sensación de pertenencia. Este hallazgo subraya la importancia de que las marcas comprendan y utilicen el simbolismo cultural para resonar con la identidad de sus consumidores, lo que puede fortalecer y mantener vínculos sólidos con la marca.

- La autenticidad en la representación cultural es un elemento importante para que las marcas establezcan conexiones significativas con los consumidores. Una conexión significativa se define como aquella donde los consumidores perciben a la marca como respetuosa y alineada con sus valores y tradiciones. La investigación destaca que las marcas que logran transmitir los valores y tradiciones de las culturas que representan son vistas como respetuosas y auténticas, lo que fomenta tanto la lealtad a largo plazo como una preferencia inmediata por parte de los consumidores; es importante diferenciar que la lealtad implica un compromiso profundo y sostenido con la marca, mientras que la preferencia denota una inclinación a elegirla sobre otras opciones en un momento determinado. En este contexto, los consumidores buscan marcas que reflejen sus propias creencias y valores, no las creencias de las marcas, lo que refuerza la percepción de autenticidad.
- El simbolismo cultural desempeña un papel fundamental en la percepción de las marcas y en la construcción de la identidad del consumidor; las marcas que se alinean con los valores y creencias de sus consumidores no solo son vistas como productos, sino que se convierten en símbolos de autoexpresión; esto significa que los consumidores utilizan dichas marcas para comunicar aspectos de su identidad cultural y personal. Los símbolos de autoexpresión pueden ser tanto tangibles como intangibles y permiten a los individuos mostrar quiénes son, qué valoran y a qué grupo cultural pertenecen. Además, estas marcas influyen en las actitudes y comportamientos de los consumidores, como su lealtad a largo plazo, recomendaciones positivas y la adopción habitual de los productos en su vida cotidiana.

5.2. RECOMENDACIONES

- Para que “Andino Artesanías” se posicione como un referente cultural de la provincia, es esencial integrar elementos distintivos como la chakana y colores representativos en sus productos, complementándolos con códigos QR en las etiquetas; estos códigos permitirían a los clientes explorar el significado cultural de los diseños, fomentando una conexión más profunda con la marca. Casos exitosos en la industria de la moda, como Levi's y Guess, han demostrado que esta estrategia aumenta del 25% al 35% en la interacción y fidelidad del cliente. Así, esta combinación de tradición y tecnología posicionaría a la marca como un símbolo de identidad cultural y autenticidad.
- Implementar campañas de marketing que destaquen los elementos culturales de la provincia mediante estrategias educativas que generen orgullo y pertenencia en la comunidad como talleres o ferias culturales en colaboración con escuelas, organizaciones locales y líderes comunitarios, donde los consumidores aprendan sobre los símbolos y tradiciones que inspiran la marca en sus productos; estas acciones no solo fortalecerán la conexión emocional entre la marca y los consumidores, sino que también fomentarán una mayor lealtad y reconocimiento al alinear la oferta de la marca con los valores y la identidad de la comunidad.
- Es esencial desarrollar estrategias de marketing que permitan a los consumidores expresar su identidad a través de la marca. Una opción efectiva es implementar plataformas digitales, como una sección en la página web o redes sociales, donde los consumidores puedan compartir fotos, historias y experiencias sobre cómo la marca “Andino Artesanías” forman parte de sus vidas. Además, se sugiere incluir tarjetas personalizadas en cada producto que expliquen la historia cultural detrás de su diseño, creando así una conexión emocional más fuerte entre el consumidor y la marca. Al fomentar esta interacción y dar a los consumidores un espacio para expresarse, “Andino Artesanías” puede transformarse no solo en un proveedor de productos, sino en un medio para que las personas se conecten, se identifiquen y encuentren un reflejo de su propia identidad, fortaleciendo así una relación más significativa y duradera con la marca.

- Finalmente, para que "Andino Artesanías" logre trascender como un referente de autenticidad y orgullo cultural, es importante implementar programas que fortalezcan su capacidad de representar y comunicar significados culturales de manera efectiva. Una estrategia podría ser el desarrollo de un sello de autenticidad que garantice a los consumidores que cada producto honra las tradiciones locales y refuerza la conexión con sus raíces culturales. Por ejemplo, marcas como Patagonia han demostrado la forma en que un enfoque auténtico puede generar confianza y compromiso, al alinearse con valores claros y adoptar acciones tangibles que respaldan su propósito; la campaña "No compre esta chaqueta", que desafió el consumismo, logró destacar la autenticidad de Patagonia y fortalecer su relación con consumidores conscientes.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2012). *Building Strong Brands*. The Free Press. [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=OLa_9LePJiYC&oi=fnd&pg=PT11&dq=Aaker,+D.+A.+\(1996\).+Building+Strong+Brands.+Free+Press.&ots=sEMcW_8Hf7&sig=x9ml28VDSYQ3du62B1aFqzVfyyY#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=OLa_9LePJiYC&oi=fnd&pg=PT11&dq=Aaker,+D.+A.+(1996).+Building+Strong+Brands.+Free+Press.&ots=sEMcW_8Hf7&sig=x9ml28VDSYQ3du62B1aFqzVfyyY#v=onepage&q&f=false)
- Abascal, E., y Grande, I. (2005). La encuesta: concepto, características y utilidad. En E. Abascal, y I. Grande, *Análisis de encuestas* (págs. 11-16). Madrid: ESIC.
- Almeida, C., Posso, M., y Carrascal, R. (2016). *ICONOGRAFÍA DE LOS PUEBLOS ANCESTRALES DE IMBABURA*. Universidad Técnica del Norte.
- Arcila, R. D. (2002). El simbolismo en el sistema de la cultura. *Redalyc*, 89-101. <https://www.redalyc.org/pdf/219/21901505.pdf>
- Arias, F. (2012). La Investigación Científica. En F. Arias, *El proyecto de investigación* (págs. 23-25). EDITORIAL EPISTEME, C.A.
- Baumeister, R., y Leary, M. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *ResearchGate*, 117(3), 497-529. <https://doi.org/https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Benítez, A. (2022). Self-verification theory: victimism. *Universitat Jaume I*. <https://hdl.handle.net/10234/198133>
- Benjarano, J., y Polanco, M. (2015). *PERCEPCION DE LAS MARCAS NIKE Y ADIDAS, INCIDENCIA Y COMPORTAMIENTO DEL USUARIO EN COLOMBIA*. UNIVERSIDAD ICESI. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78628/1/TG01013.pdf
- Cisneros, H. J. (1988). *MOTIVOS DECORATIVOS TRADICIONALES EN LOS TEJIDOS DE IMBABURA*. NUESTRA AMERICA.
- Cogollo, Z., Campo, A., y Herazo, E. (2015). Escala de Rosenberg para autoestima: consistencia interna y dimensionalidad en estudiantes de Cartagena, Colombia. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 9(2), 61-71. <https://www.redalyc.org/pdf/2972/297241658005.pdf>
- Diario La Hora. (08 de 12 de 2023). *Fábrica Imbabura (Complejo Cultural)*. LA FÁBRICA IMBABURA, AHORA, TEJE LA HISTORIA: <https://fabricaimbabura.culturaypatrimonio.gob.ec/la-fabrica-imbabura-ahora-teje-la-historia/>
- EcuNoticias. (23 de 02 de 2024). *Empresa PINTO cumple 110 años forjado una historia ilustre en la industria textil de Ecuador*.

<https://www.ecuanoticias.com/empresa-pinto-cumple-110-anos-forjado-una-historia-ilustre-en-la-industria-textil-de-ecuador/>

El Heraldo. (10 de Septiembre de 2023). Chakana y su simbología. *El Heraldo*. <https://www.elheraldo.com.ec/chakana-y-su-simbologia/>

Escalas , J., y Bettman, J. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *ResearchGate*, 32(3), 378-389. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/497549>

Eventos Ecuador. (13 de Marzo de 2023). *Ecuatextil 2023, novedades en su 5ta edición*. <https://eventosecuador.com/ecuatextil-2023-novedades-en-su-5ta-edicion/>

Flores, F. A. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://doi.org/https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *ResearchGate*, 343-373. https://www.researchgate.net/publication/24098988_Consumers_and_Their_Brands_Developing_Relationship_Theory_in_Consumer_Research

Gallart-Camahort, V., Callarisa Fio, L., y Sánchez García , J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Revista de Marketing Aplicada*, 23(1), 41-56. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5454>

García, E. (2012). Concepto de tradición. En E. García, *LA TRADICIÓN EN HAYEK. Constructivismo versus Tradición (592)* (págs. 23-32). Unión Editorial.

Gómez, M., Martínez, M., y Martínez, N. (2017). Consumer-Brand Relationships under the Marketing 3.0 Paradigm: A Literature Review. *Frontiers*. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2017.00252/full>

Gutiérrez, C., Chipantiza , A., y Caiza , J. (2024). Del simbolismo cultural a la creación de marca: una estrategia de branding para el mercado de Pastocalle en Latacunga. *Imaginario Social*, 7(1), 1-17. <https://doi.org/https://doi.org/10.59155/is.v7i1.142>

Heller. (2013). Le brand, c'est MOI. *Forbes*. <https://www.forbes.com/global/2000/1113/0323074a.html>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Higuera, E. G. (2020). Una reinterpretación pictográfica de la espiral en algunas culturas indígenas de Colombia. *Universidad de Antioquia*, 41(77), 433-469. <https://doi.org/https://doi.org/10.17533/udea.lyl.n77a19>

- Holt, D. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business.
<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=thiThfWnZ6UC&oi=fnd&pg=PA13&dq=Holt,+DB+2004&ots=dJNBCfi7GM&sig=nQ88cMe0M6IHHjFABGCSzABEmUo#v=onepage&q&f=false>
- Holt, D. (2016). *Cultural brand strategy*. <https://doi.org/10.4337/9781849800983.00029>
- Jiménez, A., y Gervilla, M. (2021). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Atalaya.
https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. <https://thuvienso.thanglong.edu.vn/handle/TLU/27>
- Keller, K. L. (2008). LAS MARCAS Y LA ADMINISTRACIÓN DE MARCA. En K. L. Keller, *ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA BRANDING* (P. M. Rosas, Trad., págs. 1-45). PEARSON.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.
https://doi.org/https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZINWFhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf
- Kotler, P., y Keller, K. (2020). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n
- Massenzana, F. (2017). AUTOCONCEPTO Y AUTOESTIMA: ¿SINÓNIMOS O CONSTRUCTOS COMPLEMENTARIOS? *Revista de Investigación en Psicología Social*, 3(1), 39-52.
<https://doi.org/https://doi.org/10.62174/%7bpsocial}.v3i1.2336>
- Mayorga Escalada, S., y Lalwani Lalwani, R. (2023). Branding y percepción del valor de marca Apple en los usuarios de iPhone. *Zer*, 28(55), 179-201.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1387/zer.25026>
- Molina, M. (2022). Análisis de normalidad. Una imagen vale más que mil palabras. *ANESTESIAR*.
- Montañez, J., y Palma, A. (2024). Propuesta para la Elaboración de Baremos de un Instrumento en Trabajos de Investigación. *ResearchGate*, 7(6), 7418-7436.
https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.9284
- ONU. (2023). *Objetivo de desarrollo sostenible*.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
- Ortiz, S., Iza, E., y Oña, E. (2021). Prestigio de marcas textiles: un análisis comparado de asociación de marca y consumo conspicuo. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 348-355. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.920>

- Pacheco, A. (27 de Febrero de 2024). *Economía Circular y la Industria Textil en el Ecuador*. Investoria Foundation: [https://investoria.org/economia-circular-y-la-industria-textil-en-el-ecuador/#:~:text=La%20industria%20textil%20es%20uno,\(Di%C3%B1an%2C%202023%2C%20p](https://investoria.org/economia-circular-y-la-industria-textil-en-el-ecuador/#:~:text=La%20industria%20textil%20es%20uno,(Di%C3%B1an%2C%202023%2C%20p)
- Pinzón, A. (21 de Febrero de 2024). *Share a Coke': Personalización que Conecta Corazones y Mercados*. <https://saleshero.digital/blog/coca-cola-share-a-coke>
- Prefectura de Imbabura. (2018-2024). *GAD provincial de Imbabura. Símbolos de la Provincia*: <https://www.imbabura.gob.ec/index.php/imbabura/simbolos-de-la-provincia>
- Prefectura de Imbabura. (2024). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PROVINCIA E IMBABURA 2015-2035*. <https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/K-Planes-programas/PDOT/PDOT%20IMBABURA%202015-2035.pdf>
- Ramsey, G. (2024). La teoría del capital cultural de Pierre Bourdieu. *Simply psychology*. <https://www.simplypsychology.org/cultural-capital-theory-of-pierre-bourdieu.html>
- Riveros, M. (2021). *Las marcas del fast fashion y la construcción de identidad de los jóvenes colombianos*. Repositorio Institucional Javeriano. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/59204>
- Salto, J., León, A., y González, L. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 2(11), 463-479. https://www.researchgate.net/profile/Amparito-Leon-2/publication/340389659_La_identidad_de_marca_desde_el_criterio_del_consumidor_ecuatoriano_La_identidad_de_marca_desde_el_criterio_del_consumidor_ecuatoriano/links/5e864eb7a6fdcca789ec8977/La-identidad-de
- Santamaría, E. (2014). Influencia de los Factores Culturales y Demográficos en el Perfil del Consumidor de Marcas Propias en Ecuador. *Revista Politécnica*, 34(2). <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8497246>
- Secretaría Nacional de Planificación. (2024). *PLAN DE DESARROLLO PARA EL NUEVO ECUADOR 2024-2025*. <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2024/02/PND2024-2025.pdf>
- Sheen, M., y Arbaiza, F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. *Revista de comunicación*, 19(2), 285-301. <https://doi.org/https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A16>
- Suárez, S. (2021). La enseñanza del componente gramatical: el método deductivo e inductivo. (*Trabajo de fin de Máster*). Universidad de la Laguna, España. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/23240>
- SuperCias. (2024). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html>

- Swann, W. B. (2012). Teoría de la autoverificación. *Manual de teorías de la psicología social*, 23-42. <https://doi.org/10.4135/9781446249222.n27>
- Thomson, M. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/237341737_The_Ties_That_Bind_Measuring_the_Strength_of_Consumers'_Emotional_Attachments_to_Brands
- Torelli, C., Stoner, J., y Oh, H. (2021). Cultural Equity: knowledge and outcomes aspects. *International Marketing Review*, 36, 1-25. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2018-0366>
- Torelli, C., y Stoner, J. (2015). Gestión de la equidad cultural: un marco teórico para construir marcas icónicas en mercados globalizados. *ResearchGate*, 1-55. <https://doi.org/10.1108/S1548-643520150000012004>
- UPEC. (2021). *Plan Estratégico de Desarrollo Institucional 2021-2025*. <https://chat.openai.com/c/d73669f0-484f-4f22-95c3-70fa885706f4>
- Uriel, E. (2019). *Introducción a la econometría*. Valencia, Universidad de Valencia. <https://www.uv.es/uriel/manual/Introducción%20a%20la%20econometría%2012-09-2019%20B>
- Valenzuela, M. (10 de Julio de 2020). *Psicólogos en línea*. Teoría de la autoverificación : <https://psicologosenlinea.net/9336-teoria-de-la-autoverificacion.html>
- Wakild, E. (12 de Marzo de 2021). *¿Por qué son tan populares las llamas y cuál es la razón por la que nos gustan mucho?* <https://theconversation.com/por-que-son-tan-populares-las-llamas-y-cual-es-la-razon-por-la-que-nos-gustan-mucho-157034#:~:text=Los%20incas%20y%20preincas%20sacrificaban,los%20dioses%20de%20la%20lluvia>

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 PREDENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR			
ESTUDIANTE:	FUEL TOAPANTA JAROL JAMPER	CÉDULA DE IDENTIDAD:	1727461541
PERIODO ACADÉMICO:	2024B		
PRESIDENTE TRIBUNAL:	MSC. SONIA MARILU MALQUÍN VERA	DOCENTE TUTOR:	PHD. FÉLIX WILMER PAGUAY CHÁVEZ
DOCENTE:	MSC. FERNANDO JAVIER VILLARREAL SALAZAR		
TEMA DEL TIC: "El simbolismo cultural de las marcas de textiles y su relación con la conexión marca-ya en la provincia de Imbabura"			
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	9,00	Profundización de la problemática desde la perspectiva de la empresa, en el simbolismo cultural.
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9,00	NINGUNA
3	METODOLOGÍA	9,00	NINGUNA
4	RESULTADOS	9,00	NINGUNA
5	DISCUSIÓN	9,00	NINGUNA
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	8,67	Las conclusiones deben abordar datos generales y datos obtenidos. En la validación de la hipótesis profundizar el análisis de los 2 resultados obtenidos, y que les permitan justificar la hipótesis.
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	9,00	Mejorar la presentación visual de las diapositivas y ampliar la explicación sobre la validación de la hipótesis con sus dimensiones, el significado de la prueba estadística aplicada.
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	8,67	Revisar el documento en su totalidad.

Obteniendo una nota de: **8,87** 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 MARILU MALQUÍN VERA
PRESIDENTE TRIBUNAL

PHD. FÉLIX WILMER PAGUAY CHÁVEZ
DOCENTE TUTOR

MSC. FERNANDO JAVIER VILLARREAL SALAZAR
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 PREDENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ESTUDIANTE:	RODRÍGUEZ ESCOBAR KATHERINE JOHANA	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0402102974
PERIODO ACADÉMICO:	2023B		
PRESIDENTE TRIBUNAL:	MSC. SONIA MARILÚ MALQUÍN VERA	DOCENTE TUTOR:	PHD. FÉLIX WILMER FAGUAY CHÁVEZ
DOCENTE:	MSC. FERNANDO JAVIER VILLARREAL SALAZAR		
TEMA DEL TIC:	"El simbolismo cultural de las marcas de textiles y su relación con la conexión marca-yo en la provincia de Imbabura"		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	9,00	Profundización de la problemática desde la perspectiva de la empresa, en el simbolismo cultural.
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9,00	NINGUNA
3	METODOLOGÍA	9,00	NINGUNA
4	RESULTADOS	9,00	NINGUNA
5	DISCUSIÓN	9,00	NINGUNA
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	8,67	Las conclusiones deben abordar datos generales y datos obtenidos. En la validación de la hipótesis profundizar el análisis de los 2 resultados obtenidos. Y que les permiten justificar la hipótesis
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	9,00	Mejorar la presentación visual de las diapositivas y ampliar la explicación sobre la validación de la hipótesis con sus dimensiones. El significado de la prueba estadística aplicada
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	8,67	Revisar el documento en su totalidad.


Conteniendo una nota de: **8,87** 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 FAGUAY CHÁVEZ
DOCENTE TUTOR


MSC. FERNANDO JAVIER VILLARREAL SALAZAR
DOCENTE

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND
NATIVE LANGUAGE CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Fuel Toapanta Jarol Jampier y Rodríguez Escobar Katherine Johana				
DATE: 22 de enero de 2025				
Topic: "El simbolismo cultural de las marcas de textiles y su relación con la conexión marca-yo en la provincia de Imbabura."				
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 checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input 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 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 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 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: Fúel Toapanta Jarol Jampier y Rodríguez Escobar Katherine Johana
Fecha de recepción del abstract: 21 de enero de 2025
Fecha de entrega del informe: 22 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



Formado electrónicamente por:
MARTHA APACELLY
VIVEROS ALMEIDA

MA. Martha Viveros
Docente responsable del
CIDEN

Anexo 3. Cuestionario



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Encuesta

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

1. BLOQUE I - DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Sexo	Lugar de residencia	Autodeterminación étnica	Escolaridad
<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> San Antonio de Ante	<input type="checkbox"/> Mestizos	<input type="checkbox"/> Primaria
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Cotacachi	<input type="checkbox"/> Afroecuatorianos	<input type="checkbox"/> Secundaria
Edad	<input type="checkbox"/> Ibarra	<input type="checkbox"/> Indígenas	<input type="checkbox"/> Tercer nivel
.....	<input type="checkbox"/> Otavalo	<input type="checkbox"/> Blancos	<input type="checkbox"/> Cuarto nivel
Sector	<input type="checkbox"/> Pimampiro	<input type="checkbox"/> Montubios	<input type="checkbox"/> Primaria no terminada
<input type="checkbox"/> Urbano	<input type="checkbox"/> San Miguel de Urcoquí	<input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Secundaria no terminada
<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).

<p>Con base a la definición anterior, responda la siguiente pregunta: ¿Está usted familiarizado con la marca de textil que observa en la figura?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No (Fin de la encuesta)</p>	
--	--

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 Imbabura.							
3. La marca personifica los valores de Imbabura.							
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. Descripción de la marca

Ficha Iconográfica		
Marca "Andino Artesanías"		
Objetivo: Interpretar los elementos gráficos de la marca Andino Artesanías.	Investigadores: Fuel Jarol Rodríguez Katherine	Fecha: 13/01/2025
Nombre de la marca	1. Identidad de la marca Descripción	Acta de interpretación
Andino Artesanías	<p>Está compuesto por dos palabras. "Andino" hace referencia a los Andes y su cultura, mientras que "Artesanías" destaca productos hechos a mano.</p> <p>Español: "Tejidos con identidad y tradición Kichwa."</p> <p>Kichwa: "Runakay Awaykumatami Ruranchik."</p>	<p>Resalta la conexión cultural con la región andina y el enfoque en productos artesanales, destacando autenticidad y tradición.</p> <p>Enfatiza el valor cultural y la autenticidad de los productos. Destaca la identidad Kichwa y la tradición transmitida a través de los tejidos.</p>
Eslogan		
Logotipo y diseño gráfico	<p>Incluye el texto principal en donde está el nombre, una estrella, una chakana o cruz andina, y un círculo central con las llamas.</p>	<p>Representa la herencia cultural, la naturaleza andina, y el cuidado artesanal de los productos; la cruz andina simboliza equilibrio y raíces culturales profundas.</p>
Estrella y espiral	<p>Figura ubicada en la parte superior del logotipo, que incluye una espiral dorada en su interior.</p>	<p>La estrella refleja excelencia, aspiraciones de calidad, y proyección hacia un futuro prometedor.</p> <p>La espiral representa el ciclo de la vida, la continuidad de la tradición, y la conexión espiritual en la cosmovisión andina.</p>
Tipografía		



"Andino" en mayúsculas y fuente sans-serif gruesa.
"Artesanías" en un estilo más delgado y elegante.

Refleja fuerza, modernidad, y confianza.
Indica delicadeza, cuidado, y autenticidad del trabajo artesanal.

Chakana o Cruz Andina



Símbolo gráfico principal detrás del círculo central, con colores degradados.

Representa la identidad cultural andina, destacando tradición, historia, y conexión espiritual.

Círculo central



Ilustración de llamas en un entorno natural.

Las llamas simbolizan los recursos naturales utilizados en los productos artesanales (como lana), mientras el paisaje conecta con el ambiente natural de los Andes.

Colores

Azul

Texto "Andino" y estrella.

Simboliza confianza, profesionalismo, y aspiraciones hacia la excelencia.

Café y amarillo

Degradados en la chakana o cruz andina.

Representan la tierra, la cultura y los recursos naturales de la región andina.

Verde

Césped en el círculo.

Conecta con la naturaleza y el entorno donde se desarrollan las materias primas.

2. Producto y diseño

Saco gris claro I



Prenda de la marca "Andino Artesanías", elaborada en material textil de color gris claro y adornada con detalles tejidos en patrones geométricos de tonos oscuros, que reflejan la

Este saco combina elementos tradicionales con un diseño adaptado a mercados modernos. Los patrones tejidos reflejan una profunda conexión con la cultura de la provincia, mientras que el

herencia cultural de la provincia. uso de técnicas artesanales resalta el compromiso de la marca con la preservación de las tradiciones locales.

Poncho negro



Prenda representativa de la marca "Andino Artesanías", confeccionada en material negro con vibrantes patrones geométricos; estos diseños reflejan la cosmovisión andina y destacan elementos culturales propios de la provincia de Imbabura.

Este poncho simboliza el patrimonio cultural de la provincia, con diseños y colores que resaltan la identidad de la región. Su elaboración refleja el uso de técnicas artesanales que garantizan la autenticidad del producto y realza el valor cultural de la marca.

3. Narrativa de la marca

La marca "Andino Artesanías", fundada hace 25 años en el cantón Otavalo, refleja en sus productos la autenticidad de las técnicas ancestrales y la riqueza cultural de la provincia; esto se evidencia en el uso de elementos simbólicos propios de la región y materiales sostenibles. Con un firme compromiso con la preservación del patrimonio cultural y la sostenibilidad, esta marca celebra y promueve la identidad andina a través de cada pieza que crea.

Nota. En la tabla se detalla de manera específica el nombre de la empresa, el logotipo y diseño, la narrativa de la marca y los símbolos que se incorporan en la elaboración de los textiles.

Anexo 5. Evidencia de la realización de las encuestas en la provincia de Imbabura

