

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 del sector lácteo 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: Rodríguez Quisilema Yojan Alejandro

Vivas Rodríguez Jorge Estiven

TUTOR: PhD. Felix Wilmer Paguay Chávez

Tulcán, 2025.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que los estudiantes Rodríguez Quisilema Yojan Alejandro y Vivas Rodríguez Jorge Estiven con el número de cédula 040190936-1 y 040190710-0 respectivamente han desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "El simbolismo cultural de las marcas del sector lácteo y su relación con la conexión marca-yo en la provincia de Imbabura".

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva



Firmado electrónicamente por:
**FELIX WILMER PAGUAY
CHAVEZ**
Validar únicamente con FirmaEC

PhD. Felix Wilmer Paguay Chávez

TUTOR

Tulcán, septiembre de 2025

AUTORÍA DE TRABAJO

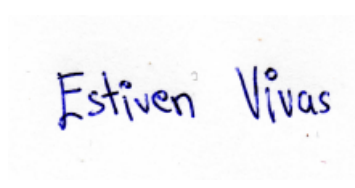
El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciados en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Nosotros, Rodríguez Quisilema Yojan Alejandro y Vivas Rodríguez Jorge Estiven con cédula de identidad número 040190936-1 y 040190710-0 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.



Rodríguez Quisilema Yojan Alejandro

AUTOR



Vivas Rodríguez Jorge Estiven

AUTOR

Tulcán, septiembre de 2025

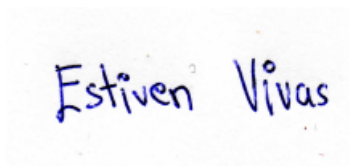
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Nosotros Rodríguez Quisilema Yojan Alejandro y Vivas Rodríguez Jorge Estiven declaramos ser autores de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: “El simbolismo cultural de las marcas del sector lácteo y su relación con la conexión marca-yo en 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.



Rodríguez Quisilema Yojan Alejandro

AUTOR



Vivas Rodríguez Jorge Estiven

AUTOR

Tulcán, septiembre de 2025

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la bendición de corresponder a una familia especial, brindando su respectivo apoyo en cada peldaño y logro de mi vida. Exclusivamente, reconozco a mis padres por sus valores, amor y sacrificio, que son esenciales para alcanzar y cumplir mis objetivos. A mis hermanos, por brindarme sus consejos motivacionales y el aliento moral que fue esencial en ciertos momentos de mi vida, un sincero agradecimiento.

De la misma manera, agradecer y brindar el reconocimiento respectivo a mi compañero Jorge Vivas, por su compromiso, dedicación y ejercer el trabajo en equipo, para culminar esta investigación. Mi profundo agradecimiento a mi tutor PhD. Félix Paguay Chávez, por su enseñanza, guía y paciencia. Agradezco a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y al respectivo equipo de docentes de la carrera de Administración de Empresas por impartir sus conocimientos profesionales y personales que fueron puntos fundamentales en mi vida.

Yojan Rodríguez

Quiero agradecer en primer lugar a mis padres que me apoyaron a lo largo de mi carrera universitaria brindándome todo el apoyo necesario en todo momento que lo necesitaba, de igual manera a mis compañeros de carrera con los que pude tener una buena relación de amistad y trabajo. Un especial agradecimiento a mi tutor PhD. Félix Paguay Chávez, quien nos guió con paciencia y compromiso para cumplir con éxito nuestro trabajo de investigación.

Jorge Vivas

DEDICATORIA

Con un amor único, dedico este logro a mis padres, Ulises y Susana, quienes fueron y seguirán siendo el soporte esencial en mi vida. A mi madre, por los valores que la caracterizan, por su amor eterno y por su guía incondicional para transcurrir el camino correcto. A mi padre, por su trabajo de enseñanza, su esfuerzo y calidad ejemplar de vida, que son detalles esenciales de guía y motivación para luchar y culminar mis metas. Esta meta lograda es el reflejo de toda la crianza y enseñanza con valores únicos que me supieron brindar.

También dedico este proyecto a mi pareja, Melanie Moreno, por su amor y apoyo único en momentos complicados. A mi hijo, Alejandro Rodríguez, por ser él la razón de superarme y cumplir mis objetivos. A mi familia, por los consejos brindados durante mi carrera universitaria.

Yojan Rodríguez

Dedicó este trabajo a mis padres, Eduardo y Maribel, quienes han sido mi mayor motivación para el culmino de mi carrera universitaria. A mis hermanos, que siempre estuvieron ahí para ayudarme en los momentos que más los necesitaba y a todos los que formaron parte de estos cuatro años de proceso universitario, gracias por sus consejos y enseñanzas, gracias por ser parte fundamental de este logro.

Jorge Vivas

ÍNDICE

RESUMEN	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	14
I. EL PROBLEMA	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.3. JUSTIFICACIÓN	19
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	20
1.4.1. Objetivo General	20
1.4.2. Objetivos Específicos	20
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	20
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	21
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	21
2.2. MARCO TEÓRICO	23
2.2.1. Teoría de la autoverificación	24
2.2.2. Simbolismo cultural de las marcas	27
2.2.3. Asociaciones generales con el concepto cultural central.....	29
2.2.4. El simbolismo de significados abstractos del grupo: valores e identidades	32
2.2.5. Asociación de la marca a la cultura	33
2.2.6. Incorporación de imágenes culturales abstractas.....	35
2.2.7. Integración en la red de conocimiento cultural.....	38
2.2.8. Conexión con otros objetos culturales	40
2.2.9. Conexión marca-yo	42
2.2.10. Asociación de la marca con la identidad del consumidor.....	44
2.2.11. Incorporación de la marca en el autoconcepto.....	46

III. METODOLOGÍA	49
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	49
3.1.1. Enfoque	49
3.1.2. Tipo de Investigación	49
3.2. HIPÓTESIS	51
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	51
3.3.1. Definición de las variables.....	51
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	52
3.4.1. Método deductivo	52
3.4.2. Técnica e instrumento.....	53
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	53
3.5.1. Población	53
3.5.2. Muestra	54
3.5.3. Selección de la marca	55
3.5.4. Análisis estadístico de los datos	56
3.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	57
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	58
4.1. RESULTADOS	58
4.1.1. Identidad de la marca	59
4.1.2. Datos demográficos de la muestra	63
4.1.3. Simbolismo cultural de la marca Floralp S.A. con enfoque en el sexo, edad, sector poblacional, lugar de residencia y nivel de estudio.	66
4.1.4. Conexión marca-yo de la marca Floralp S.A. con enfoque en el sexo, edad, sector poblacional, lugar de residencia y nivel de estudio.	77
4.1.5. Regresiones	87
4.2. DISCUSIÓN	95
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99

5.1. CONCLUSIONES	99
5.2. RECOMENDACIONES	101
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103
VII. ANEXOS	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables.....	51
Tabla 2. Estratificación de la muestra por cantones	55
Tabla 3. Marcas lácteas de la provincia de Imbabura.....	56
Tabla 4. Ficha técnica de la marca.....	62
Tabla 5. Datos demográficos	65
Tabla 6. Descripción del baremo	66
Tabla 7. Resumen del modelo 1.....	88
Tabla 8. Coeficientes del modelo 1	89
Tabla 9. Resumen del modelo 2.....	91
Tabla 10. Coeficientes del modelo 2	91
Tabla 11. Medias “Simbolismo cultural general”	92
Tabla 12. Medias “Conexión marca-yo general”	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Marca de ropa urbana Supreme	25
Figura 2. Vehículo Tesla de transporte de carga	26
Figura 3. Café Juan Valdez marca colombiana	26
Figura 4. Imagen (A) marca ecuatoriana de chocolates Pacari, imagen (B) logo de gaseosa peruana Inca Kola.....	27

Figura 5. Imagen (A) turbantes sijes usados como prenda de moda por Gucci, imagen (B) licor que utilizo la imagen y el nombre de una figura venerada por los pueblos sioux	28
Figura 6. Logo de la marca Starbucks	29
Figura 7. Imagen (A) luto en india vestimenta con color blanco; imagen (B) novia vestida de blanco significado de pureza	30
Figura 8. Primer atleta con parálisis cerebral contratado por Nike.....	32
Figura 9. Máscara de Anonymous	33
Figura 10. Jack Ma líder de Alibaba Group.....	34
Figura 11. Marca Perú	35
Figura 12. Marca Mishki Yaku	36
Figura 13. Marca Salinerito	37
Figura 14. Marca de licor Tequila Clase Azul y artesanía mexicana.....	42
Figura 15. Steve Jobs creador del iPhone	43
Figura 16. Campañas de Nike y Dove	46
Figura 17. Mujer escalando una montaña utilizando prendas de la marca Patagonia	47
Figura 18. Fundamentación del Marco Teórico	48
Figura 19. Logo de Floralp S.A	59
Figura 20. Empaques de la línea de quesos Floralp	60
Figura 21. Simbolismo cultural a partir del sexo	69
Figura 22. Simbolismo cultural a partir de los rangos de edad	71
Figura 23. Simbolismo cultural a partir del sector poblacional	72
Figura 24. Simbolismo cultural a partir del lugar de residencia.....	74
Figura 25. Simbolismo cultural a partir del nivel de estudios.....	76
Figura 26. Conexión marca-yo a partir del sexo	79
Figura 27. Conexión marca-yo a partir de los rangos de edad	81
Figura 28. Conexión marca-yo a partir del sector poblacional.....	83
Figura 29. Conexión marca-yo a partir del lugar de residencia.....	84
Figura 30. Conexión marca-yo a partir del nivel de estudios.....	86

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC	113
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas	115
Anexo 3. Cuestionario	117
Anexo 4. Validación del instrumento	118
Anexo 5. Evidencia realización de encuestas en la provincia de Imbabura.	124

RESUMEN

La presente investigación evidencia la manera en que el simbolismo cultural influye en la conexión emocional entre los consumidores y las marcas en contextos regionales, tomando como caso de estudio a Floralp, una marca del sector lácteo en la provincia de Imbabura, Ecuador. El objetivo fue analizar la relación entre el simbolismo cultural percibido y la conexión marca–yo, para determinar si los elementos identitarios presentes en la marca fortalecen el vínculo con el consumidor. Se aplicó un enfoque cuantitativo y una investigación de tipo correlacional, utilizando una encuesta estructurada basada en escalas Likert a una muestra de 384 consumidores. El análisis incluyó estadística descriptiva, pruebas de confiabilidad y regresión lineal. Los resultados revelaron una percepción positiva del simbolismo cultural en la marca, con promedios superiores a 4,0 en ítems como “símbolo de la provincia” e “ícono de la cultura de Imbabura”. La conexión marca–yo mostró un promedio moderado (3,41), destacando el ítem “esta marca me siento bien” (4,73). La regresión evidenció una relación positiva y significativa entre ambas variables ($R = 0,503$; $p = 0,000$), confirmando que el simbolismo cultural influye directamente en la construcción de vínculos emocionales con la marca. Se concluye que fortalecer los elementos simbólicos y culturales en la comunicación de marca representa una estrategia clave de fidelización. Se recomienda incorporar narrativas locales, íconos territoriales y valores identitarios como parte integral del diseño y la estrategia de branding.

Palabras Claves: simbolismo cultural, conexión marca–yo, identidad, autoverificación, vínculo emocional.

ABSTRACT

This research highlights how cultural symbolism influences the emotional connection between consumers and brands in regional contexts, using Floralp, a dairy sector brand in the province of Imbabura, Ecuador, as a case study. The objective was to analyze the relationship between perceived cultural symbolism and the brand–self connection, in order to determine whether the identity elements present in the brand strengthen the bond with the consumer. A quantitative correlational methodology was applied, using a structured survey based on Likert scales to a sample of 384 consumers. The analysis included descriptive statistics, reliability tests, and linear regression analysis. The results revealed a positive perception of cultural symbolism in the brand, with average scores above 4.0 on items such as "symbol of the province" and "icon of Imbabura's culture." The brand-self connection showed a moderate average (3.41), with the item "this brand suits me" standing out (4.73). The regression analysis revealed a positive and significant relationship between the two variables ($R = 0.503$; $p = 0.000$), confirming that cultural symbolism has a direct influence on the construction of emotional bonds with the brand. It is concluded that strengthening symbolic and cultural elements in brand communication represents a key strategy for building loyalty. It is recommended to incorporate local narratives, territorial icons, and identity-based values as an integral part of branding design and strategy.

Keywords: cultural symbolism, brand-self connection, identity, self-verification, emotional bond.

INTRODUCCIÓN

En un mercado cada vez más competitivo, las marcas buscan diferenciarse no solo por la calidad de sus productos, sino también por su capacidad para conectar emocionalmente con los consumidores. En este contexto, surge la necesidad de explorar cómo los elementos simbólicos y culturales inciden en la construcción de dicha conexión. En el caso de las marcas locales, como aquellas pertenecientes al sector lácteo de la provincia de Imbabura, esta conexión puede estar profundamente influenciada por factores identitarios y territoriales. La presente investigación responde a esta problemática, analizando si los elementos simbólicos incorporados en la marca Floralp logran consolidar un vínculo significativo con sus consumidores, más allá de los atributos funcionales del producto.

El análisis del simbolismo cultural y su relación con la conexión marca–yo, adquiere especial relevancia en la marca Floralp, debido a su posicionamiento dentro del imaginario colectivo de los habitantes de Imbabura. Comprender cómo los símbolos culturales, como íconos locales, referencias identitarias o narrativas visuales, contribuyen a generar una conexión emocional con la marca, permite no solo aportar a la teoría del branding cultural, sino también ofrecer recomendaciones estratégicas para fortalecer la fidelización de los consumidores. Esta investigación se convierte, por tanto, en una herramienta valiosa para el diseño de estrategias de marketing con enfoque territorial.

El estudio se estructura en siete capítulos. El capítulo I presenta el planteamiento del problema, justificación, preguntas de investigación y objetivos. El capítulo II desarrolla la fundamentación teórica, revisando teorías, artículos y libros relevantes, además de seleccionar antecedentes clave para comparar los resultados. El capítulo III describe la metodología, detallando el enfoque, modalidad y tipo de investigación, formulación de hipótesis, operacionalización de variables, métodos y técnicas utilizadas, análisis estadístico, población, muestra, selección de la marca y sus limitaciones. En el capítulo IV se presentan los resultados, incluyendo una descripción de la identidad de marca de Floralp, datos demográficos, resultados del simbolismo cultural y de la conexión marca–yo según edad, sexo, sector poblacional, lugar de residencia y nivel educativo, así como los modelos de regresión y discusión de hallazgos. El capítulo V expone las conclusiones y recomendaciones.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el contexto global actual, caracterizado por mercados en constante expansión, consumidores expuestos entre 4000 y 10000 impactos publicitarios al día según Bell *et al.* (2022), y la intensa competencia entre marcas en donde más del 80% de los productos lanzados al mercado fracasan en su primer año debido a la saturación y la competencia directa (Victory *et al.*, 2021). Las empresas enfrentan serias dificultades para establecer vínculos emocionales significativos con sus audiencias. La diferenciación ya no puede sostenerse exclusivamente en atributos funcionales, como la calidad, duración, tamaño, sabor, entre otros. Por ello, las marcas buscan construir una identidad simbólica que refleje los valores, aspiraciones y estilos de vida de los consumidores, de modo que se sientan identificados y representados con el producto (Arundathi *et al.*, 2023).

Como afirman Meet *et al.* (2025), en este entorno competitivo, los consumidores solo generan vínculos emocionales con un número limitado de marcas, lo que reduce el impacto de la mayoría de las propuestas simbólicas. Arundathi *et al.* (2023) agregan que las empresas se debaten entre posicionarse como marcas de bajo costo, con escaso compromiso emocional, o como marcas premium capaces de generar conexiones profundas que fomenten la lealtad.

De hecho, Koschembahr (2018) sostiene que solo aquellas marcas que trascienden la satisfacción de necesidades básicas y logran responder a deseos emocionales profundos se quedan en el sentimiento de las personas. Ejemplos como Apple, cuya propuesta no se limita a beneficios funcionales como calidad, innovación o tecnología, sino que se posiciona como un emblema de estatus, innovación y autoexpresión. Es decir, beneficios simbólicos. Estas marcas demuestran que el vínculo emocional auténtico puede ser una fuente poderosa de diferenciación. Sin embargo, estas son excepciones en un panorama donde la mayoría de las marcas aún no alcanzan un estatus icónico cultural consolidado.

A medida que los consumidores buscan experiencias más auténticas, identitarias y alineadas con sus valores personales o colectivos, las marcas ya no son vistas

únicamente como proveedores de productos, sino como portadoras de significados culturales. El simbolismo cultural permite construir diferenciación simbólica, generar sentido de pertenencia y activar vínculos emocionales duraderos. Como señalan Torelli *et al.* (2021), el simbolismo no solo favorece la conexión emocional, sino que confiere legitimidad cultural a la marca, integrándola en redes de conocimiento y prácticas sociales compartidas.

Además, el simbolismo cultural permite que las marcas actúen como vehículos de identidad, facilitando que los consumidores se reconozcan en ellas, validen su autoconcepto y comuniquen su pertenencia a ciertos grupos o territorios (Rosenbaum *et al.*, 2023). En este sentido, aquellas marcas que no activan estos esquemas simbólicos son fácilmente ignoradas, sustituidas o incluso rechazadas, pues no contribuyen a la formación de comunidades, imaginarios colectivos y procesos de autenticación cultural. Esto limita gravemente su proyección y su valor de marca.

Según Torelli *et al.* (2019), en un entorno globalizado, solo aquellas marcas capaces de representar fielmente los valores e ideales de sus consumidores logran posicionarse como íconos culturales. Las marcas que no logran este nivel de conexión simbólica son percibidas como genéricas, poco auténticas y fácilmente sustituibles, lo cual limita su impacto en un mercado saturado de estímulos (Sayin y Gürhan, 2024).

Un ejemplo es Dean Foods en Estados Unidos, fue uno de los mayores productores de leche en ese país, pero no construyó una marca culturalmente representativa o emocionalmente cercana al consumidor. La marca se enfocó en generar volumen y ventas. La marca perdió territorio frente a marcas emergentes como: Horizon Organic, Organic Valley o Talamook, que enfatizan valores como la sostenibilidad o el bienestar animal, finalmente se declaró en bancarrota en 2018 (Yaffe, 2019). Según Rosenbaum *et al.* (2023), la ausencia de estrategias que integren redes de conocimiento cultural y que capitalicen el valor simbólico de los territorios de origen condena a las marcas a permanecer en un estado de bajo estatus icónico, invisibles culturalmente incluso para sus propios mercados.

Esta problemática no solo se limita a las grandes marcas globales, sino que también afecta gravemente a muchas marcas locales y regionales, especialmente en países con una fuerte riqueza cultural pero baja estructuración simbólica de mercado (Liu *et al.*, 2021). En este sentido, América Latina representa un caso único, donde la abundancia de tradiciones, símbolos y narrativas identitarias contrasta con la baja

representación de estos elementos en la mayoría de las marcas comerciales (Farías, 2021).

Uno de los factores estructurales de esta problemática es la persistente influencia de modelos extranjeros en el diseño y posicionamiento de marcas en la región. Como explican Vosburg (2024), muchas estrategias de branding nacional y comercial han replicado modelos extranjeros, particularmente europeos y estadounidenses, que priorizan propuestas visuales y simbólicas poco auténticas y narrativas simplificadas, dejando de lado la riqueza simbólica regional. En lugar de construir marcas ancladas en la identidad cultural propia, se han favorecido estéticas aspiracionales; que, si bien buscan aceptación internacional, erosionan la autenticidad simbólica.

Uno de los fenómenos más representativos de la influencia cultural extranjera en América Latina es lo que Zhen (2022) denomina la cocacolonización, es decir, la expansión de marcas como Coca-Cola no solo como productos, sino como portadoras de ideologías, estilos de vida y valores foráneos que terminan por moldear los imaginarios sociales de los países receptores. Esta penetración simbólica ha sido tan profunda que muchas marcas locales han desaparecido o se han visto forzadas a imitar sus esquemas de marketing para sobrevivir.

Sin embargo, Inca Kola en Perú, escapó a esta situación, esta bebida local supo posicionarse como símbolo de identidad y orgullo nacional, manteniendo una fuerte conexión con el público gracias a su color, sabor y estética profundamente asociada a lo andino. Su simbolismo fue tan potente que, en lugar de ser desplazada por Coca-Cola, fue adquirida por esta en 1999, en una maniobra que buscaba mantener su dominio comercial sin destruir el vínculo emocional que los peruanos habían construido con la marca.

Miño (2023) señala que la integración de símbolos y estéticas extranjeras conllevan a la apropiación cultural inversa, donde se privilegia la representación de culturas extranjeras como símbolo de calidad, mientras se desvaloriza o invisibiliza lo local. Rosenbaum *et al.* (2023) advierten que la falta de congruencia cultural debilita la conexión emocional, pues los consumidores no perciben en esas marcas elementos que refuercen su sentido de pertenencia o su identidad simbólica. Como consecuencia, estas marcas tienden a quedar atrapadas en discursos genéricos que no generan resonancia emocional ni se diferencian en un mercado dominado por referentes globalizados.

En el sector lácteo, es común observar marcas que adoptan nombres en inglés, tipografías genéricas, imágenes de vacas blancas y praderas verdes de estilo europeo, ignorando la diversidad cultural andina, amazónica o mesoamericana que podría conferirles un diferencial poderoso y emocionalmente resonante (Eisen *et al.*, 2020). Algunos ejemplos de empresas lácteas son: Laive en Perú que tiene presencia nacional, pero no presenta una narrativa cultural diferenciada, ni ha aprovechado la diversidad regional. La imagen tiene atributos genéricos como una vaca blanca y el nombre del producto.

Otro ejemplo es Alpura en México, marca reconocida en México pero que no incorpora simbolismo cultural para diferenciarse. La comunicación es principalmente industrial y funcional, no tiene arraigo a una región, no representa al consumidor mexicano. Parmalat en Ecuador, tiene presencia sólida en el mercado ecuatoriano, pero no desarrolló una narrativa cultural.

A diferencia de otros contextos más estudiados, en Ecuador, y especialmente en la provincia de Imbabura, no existen investigaciones sistemáticas que analicen el nivel de simbolismo cultural presente en las marcas del sector lácteo. Esta ausencia de estudios refleja un vacío académico, y se interpreta como un indicador del escaso reconocimiento que tienen estas marcas como vehículos de identidad o pertenencia.

A pesar de operar en territorios con profunda riqueza simbólica, como las comunidades kichwas, mestizas y afrodescendientes de la región, las marcas lácteas continúan reproduciendo modelos visuales neutros o genéricos, sin reflejar la identidad territorial o las tradiciones locales. Esta omisión limita su potencial como emblemas de pertenencia y cohesión cultural, reforzando su bajo estatus icónico y perpetuando una desconexión con el consumidor.

De mantenerse esta desconexión entre marca y cultura, las marcas lácteas en Ecuador, particularmente las que se presentan en Imbabura, un territorio con identidad fuerte, seguirán siendo percibidas como funcionales, pero culturalmente irrelevantes. Esto comprometerá su capacidad para generar vínculos emocionales sólidos, diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo y construir lealtad a largo plazo. Se analizó la marca Floralp, su simbolismo cultural, símbolos visuales y representaciones identitarias, para identificar su nivel de simbolismo cultural y conexión marca yo con el público al que se dirige.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

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

1.3. JUSTIFICACIÓN

En la provincia de Imbabura, la industria láctea ha desempeñado un papel fundamental en la economía local y en la identidad cultural de sus habitantes. Sin embargo, más allá de su función económica, las marcas del sector lácteo en esta región poseen simbolismo cultural que tiene la necesidad de ser explicado. Esta investigación se propone a describir "El simbolismo cultural de las marcas del sector lácteo y su relación con la conexión marca-yo en la provincia de Imbabura".

El interés por esta investigación surge de la necesidad de comprender la manera en que las marcas del sector lácteo en Imbabura deben incorporar la identidad colectiva de la población en la marca y el impacto que esta integración tiene en la percepción que los consumidores tienen de sí mismos. Esta perspectiva representa una novedad en el campo de la investigación en marketing y antropología del consumo, dado que pocas investigaciones han abordado este tema tan complejo.

La importancia de este estudio radica en su contribución al entendimiento de cómo las marcas influyen en la construcción de la identidad individual y colectiva. Además, esta investigación puede ofrecer perspectivas valiosas para las empresas del sector lácteo en la provincia de Imbabura, permitiéndoles desarrollar estrategias más efectivas que se resuman con la identidad y los valores culturales locales.

De igual manera esta investigación se alinea con los ODS, en especial con el objetivo 12 sobre "La producción y consumo responsable" en donde las empresas pueden adoptar prácticas de producción responsable y los consumidores pueden tomar decisiones informadas de consumo, también guarda respaldo en el objetivo 9 "Industria, innovación e infraestructura", en el cual las marcas del sector lácteo de Imbabura pueden innovar en sus estrategias de gestión de la marca para impulsar su desarrollo económico.

Esta investigación encuentra respaldo en la Constitución del Ecuador, que reconoce la diversidad cultural como un elemento fundamental de la identidad nacional. Al estudiar el simbolismo cultural de las marcas lácteas de la provincia de Imbabura contribuye a valorar la identidad local.

Finalmente esta investigación podría beneficiar a las 12 compañías del sector lácteo según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2024) y a los consumidores de la provincia de Imbabura en donde el consumo per cápita de leche en el país es alrededor de los 100 litros por habitante al año (Primicias, 2024). Por un lado, las empresas lácteas podrían mejorar sus estrategias de marketing y comunicación, fortaleciendo su conexión con los consumidores y fomentando la lealtad en la marca. Mientras que, los consumidores lograrían sentirse identificados y valorados por las marcas locales, lo que podría traducirse en un mayor sentido de pertenencia y orgullo por las marcas lácteas locales.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar el simbolismo cultural de las marcas del sector lácteo 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 lácteo que perciben los consumidores de la provincia de Imbabura.
- Establecer el nivel de conexión marca-yo de las marcas del sector lácteo 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 lácteo de la provincia de Imbabura.

1.4.3. Preguntas de Investigación

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

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para el presente estudio se tomaron en cuenta investigaciones previas que sirven como sustento para fortalecer lo expuesto sobre el simbolismo cultural y la conexión marca-yo; por tal motivo se exhiben los siguientes antecedentes investigativos:

La investigación de Batey (2013), denominada: "*El significado de la marca, cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*", señala que las marcas asimilan y proporcionan significados. Un producto se transforma en una marca cuando algo le da más valor, como imágenes, símbolos, emociones y percepciones que las personas asocian con él. Dentro de cada marca hay una identidad que la hace única y una imagen que conecta con sus consumidores. Además, las marcas no solo ofrecen beneficios funcionales, sino también simbólicos, pues ayudan a las personas a expresar quienes son y a satisfacer sus necesidades emocionales y de identidad personal. Lo que se puede destacar de este antecedente es que ayuda a entender la manera en que las marcas adquieren significado a través de imágenes, símbolos, percepciones y sentimientos. Esta comprensión es esencial para poder analizar a las marcas de la provincia de Imbabura las cuales no solo satisfacen necesidades funcionales, sino que también se conectan emocionalmente con los consumidores a través de símbolos culturales específicos, entre estos símbolos destacan elementos visuales como los paisajes andinos, la vestimenta tradicional de los pueblos indígenas, la iconografía del Inti Raymi o los colores de la bandera de Imbabura.

Lodos (2011), en su investigación: "*Lo emocional en las marcas*", explicó que las marcas con factores emocionales y culturales dan una identidad al producto lo cual ayuda a reforzar la percepción que tiene el consumidor de sí mismo, esta identidad de una marca apela a los sentimientos; es decir, las características que representa de sus consumidores formando una imagen que se expone ante los demás. Una marca adquiere valor cultural cuando la misma ha penetrado en la sensibilidad del consumidor es decir cuando el consumidor llega a sentir algo por esa marca este sentimiento se lo denomina capital intangible, como resultado este capital intangible llega a influir a la hora de elegir un bien o servicio. Esta investigación ayuda a analizar

el concepto de capital intangible, que se refiere a la sensibilidad y el sentimiento que los consumidores desarrollan hacia una marca, este capital intangible es un indicador para el estudio y permite comprender la profundidad de la conexión emocional y cultural entre los consumidores y las marcas lácteas en Imbabura. Este tipo de conexión es un indicador en el cual los consumidores encuentran más atractivas y relevantes a las marcas locales.

En la investigación de Gutiérrez *et al.* (2024), denominada: "*Del simbolismo cultural a la creación de marca: una estrategia de branding para el mercado de Pastocalle en Latacunga*", se señala que el simbolismo cultural hace referencia al conjunto de símbolos, tradiciones e historias arraigadas en una comunidad o cultura. Las empresas que buscan cultivar una conexión profunda y significativa con sus consumidores hacen uso de ese simbolismo cultural de tal manera que la marca se presenta ante los consumidores como parte integrante de la comunidad, compartiendo una misma identidad cultural. Este estudio fue realizado en la parroquia Pastocalle se identificó los símbolos y tradiciones que singularizan a esta parroquia, para ello se realizó una investigación descriptiva, apoyada con técnicas como la observación y entrevistas; la investigación llegó a concluir que los San Juanitos y las escobas son elementos simbólicos de significativa relevancia para los consumidores locales, los San Juanitos representando la alegría y resistencia del pueblo andino mientras que las escobas simbolizan el inicio de un nuevo ciclo, barrer lo viejo para dar paso a lo nuevo, al crear una marca con estas características se unifica y potencializa la identidad del mercado de Pastocalle. La contribución de esta investigación es relevante, pues utiliza técnicas descriptivas como la observación y la entrevista los cuales se pueden utilizar en la investigación para identificar los elementos simbólicos y culturales que son relevantes para los consumidores de marcas lácteas de la provincia de Imbabura. Al analizar estos elementos y tradiciones específicas de la provincia se identifica la conexión emocional y cultural entre las marcas lácteas y los consumidores locales.

Como cuarto antecedente se tiene la tesis desarrollada por Otero (2021), con el tema: "*Amor a la marca y a la comunidad de marca: conexión entre valores emociones y relaciones desde una perspectiva cross-cultural*", que señala que el amor a la marca está condicionado por factores cognitivos, afectivos y por la cultura, lo que permite la conexión entre valores emocionales y relacionales del consumidor, que se traduce en comportamientos como la intención de recompra o la oposición ante la información negativa respecto a la marca. Para ello se, utilizó un enfoque de

naturaleza relacional y causal, ya que se centró, desde la perspectiva del consumidor en este caso la encuesta fue realizada a 306 individuos entre España, Colombia y otros países latinoamericanos, en donde se evidenció el impacto de las interacciones de los usuarios con la marca en sus necesidades cognitivas, afectiva y comportamentales, tanto a nivel macro como a nivel micro. Este estudio proporciona evidencia empírica sobre el impacto de las interacciones de los usuarios con la marca en sus necesidades cognitivas, afectivas y comportamentales, lo cual nos puede ayudar a explicar los valores culturales locales y las emociones que influyen en los consumidores, desarrollando lealtad hacia las marcas lácteas a través de una conexión emocional y culturalmente significativa.

El estudio realizado por Joshi (2020), con el tema: "*Role of brand experience in shaping brand love*", indica que una marca es un activo intangible esencial para una organización. Hoy en día los consumidores cuentan con las marcas que mejoren su personalidad y que representen su yo interior, es por ello que el amor por esa marca puede impulsar emociones como la lealtad, el boca a boca positivo, el compromiso activo y la disposición a pagar una prima por la marca elegida. El estudio se realizó en base a la perspectiva que tienen los consumidores de la generación Z hacia algunas marcas populares de ropa utilizadas por ellos, en donde se comprobó que existe una relación entre el amor a la marca y la lealtad. Este antecedente resulta útil para el desarrollo de la presente investigación, ya que se evidencia cómo el amor hacia una marca puede fortalecer la lealtad del consumidor. En el contexto del estudio sobre el simbolismo cultural de las marcas del sector lácteo y su relación con la conexión marca-yo en la provincia de Imbabura, este hallazgo nos permite sustentar la hipótesis de que los elementos simbólicos y culturales presentes en una marca pueden generar vínculos emocionales significativos con los consumidores. Comprender esta relación facilitará la identificación de aquellas marcas que, al resonar con la identidad cultural de la provincia, tienen el potencial de consolidar conexiones personales con los consumidores.

2.2. MARCO TEÓRICO

En la actualidad, el simbolismo cultural presente en las marcas de productos del sector lácteo establece una conexión profunda y significativa con los consumidores. Al incorporar y reflejar valores culturales, las marcas no solo logran diferenciarse en un mercado altamente competitivo, sino que también fortalecen la lealtad e identificación de sus clientes. En este contexto, la Teoría de la autoverificación se

presenta como el fundamento que respalda las variables de estudio de esta investigación. Esta teoría destaca que la relación entre la marca y el autoconcepto del consumidor es una herramienta clave que permite a las marcas integrarse en la identidad personal de los consumidores, favoreciendo la fidelización y el desarrollo sostenible. Por ello, la fundamentación teórica de esta investigación se sustenta en los siguientes elementos esenciales:

2.2.1. Teoría de la autoverificación

La teoría de la autoverificación, propuesta por Swann en 1983, postula que las personas están motivadas a mantener un autoconcepto estable al buscar respuestas de otros que confirmen sus puntos de vista sobre sí mismos, incluso si esas respuestas son negativas. La teoría también postula que las personas tienen un impulso básico de buscar, mantener y fortalecer sus autoconceptos, incluso si son negativos. Según Zhang y Zhang (2021) y Hart *et al.* (2023), las personas se esfuerzan por mantener una coherencia entre su autoconciencia y la información externa, lo que mejora su coherencia psicológica y sus interacciones sociales. Esta teoría explica que las personas buscan constantemente evaluaciones externas que se alineen con sus puntos de vista sobre sí mismos, fomentando así un autoconcepto estable y mejorando las relaciones interpersonales.

Esta búsqueda de confirmación del autoconcepto se extiende más allá del ámbito interpersonal, alcanzando también las relaciones con las marcas. Nguyen *et al.* (2020) indican que cuando una persona se identifica con una marca que refleja su identidad, la conexión emocional que se establece puede traducirse en una mayor lealtad.

En contextos donde la identidad grupal es relevante, como en las comunidades de marca, la autoverificación se vuelve colectiva. Gómez *et al.* (2004), destacan que ser comprendido y validado dentro de un grupo refuerza el sentido de pertenencia, lo que influye en cómo los individuos se perciben y desean ser percibidos por los demás. Esta lógica se aplica a las comunidades de marca, donde los consumidores no solo buscan productos, sino espacios donde puedan reafirmar sus valores e identidades compartidas mediante estos productos. Un claro ejemplo es la marca "Supreme", que se ha enfocado en diseñar ropa urbana que se podría etiquetar como de "rebelde sin oportunidades". Aunque la sociedad considere esta autoimagen como

perjudicial, el grupo y la marca reafirman su valor simbólico, dándole coherencia a la identidad del individuo.

Figura 1.

Marca de ropa urbana Supreme



Nota. Ejemplo de marca que representa los valores e identidad de un grupo tomado de Girela (2022).

Las marcas, en la cultura actual que está mediada por el consumo, actúan como recursos simbólicos que permiten construir y mantener un contexto personal coherente. Según Torelli (2013), las personas utilizan los significados culturales asociados a las marcas para representar su identidad, integrando elementos estéticos y simbólicos en la expresión de sí mismas. Este fenómeno conecta directamente con la autenticidad cultural, dado que las marcas que reflejan valores culturales profundamente arraigados ofrecen a los consumidores un vehículo para validar su identidad dentro de un contexto social específico (Jian *et al.*, 2019).

Carroll *et al.* (2022) señalan sobre la tensión que puede surgir entre la experiencia genuina de autenticidad por parte del consumidor y el uso estratégico de dicha autenticidad como herramienta de marketing. Es decir, se debe cuidar el no apropiarse de conceptos culturales de forma inadecuada. A pesar de ello, las marcas que mantienen equilibrio en sus valores culturales establecen vínculos duraderos con sus consumidores.

En este marco, el simbolismo cultural juega un papel crucial. Feldstein (2007) señala que, para marcas con alto valor simbólico, resulta más efectivo enfatizar el valor cognitivo; es decir, aquello que la marca representa intelectualmente para el consumidor, por encima del valor social, que puede resultar superficial si se percibe

como forzado. Un claro ejemplo es Tesla, pues simboliza un cambio cultural hacia la energía limpia, la autonomía tecnológica y la innovación radical. Incluso ingresando a campos como el transporte de carga y la carrera espacial.

Figura 2.

Vehículo Tesla de transporte de carga



Nota. Representación de marca con valor cognitivo tomado de The Logistics World (2023).

Las comunidades de marca, tal como lo exponen Stratton y Northcote (2014), se articulan en torno a símbolos compartidos que permiten a los consumidores construir identidades colectivas, trascendiendo la simple interacción social. Así, las marcas se convierten en vehículos multi vocales de significado, capaces de unir a personas que encuentran en ellas un reflejo auténtico de su ser.

Un claro ejemplo es Juan Valdez no solo vende café, sino que representa un imaginario colectivo profundamente arraigado en la cultura cafetera colombiana. El caficultor, acompañado por su mula, no es simplemente una estrategia comercial, sino que es un símbolo nacional que encarna el orgullo nacional por este producto.

Figura 3.

Café Juan Valdez marca colombiana



Nota. Ejemplo de simbolismo cultural tomado de Cuculiansky (2014).

2.2.2. Simbolismo cultural de las marcas

Para Zhag (2022), el simbolismo cultural comprende el conjunto de símbolos, tradiciones y narrativas que conforman la identidad de una comunidad, lo que les permite a los miembros identificarse como parte de un grupo cultural y social específico. Estos elementos no solo expresan creencias y valores compartidos, sino que también operan como mecanismos de identificación colectiva que fortalecen los vínculos sociales y la memoria cultural. Según Mohamed (2024) al estar profundamente vinculadas a la experiencia y el imaginario de los grupos humanos, los símbolos culturales adquieren una fuerza emocional significativa, capaz de evocar sentimientos de pertenencia, orgullo y continuidad generacional como es el caso de la cultural Shuar la cual se caracteriza por su estrecha conexión con la naturaleza.

En el ámbito del branding, el uso del simbolismo cultural se convierte en una herramienta para establecer conexiones auténticas entre las marcas y sus públicos. Las marcas que integran símbolos locales, tradiciones o referentes identitarios en su narrativa visual y comunicativa no solo generan confianza y fidelidad, sino que también incrementan su aceptación en mercados específicos y mejoran su posicionamiento global (Mohamed, 2024).

Un ejemplo de este simbolismo son Pacari e Inca Kola. La primera integra en su logo y empaques patrones andinos inspirados en textiles indígenas ecuatorianos, y su nombre en quechua significa amanecer. La segunda en su logo hace referencia a símbolos de la cultura incaica.

Figura 4.

Imagen (A) marca ecuatoriana de chocolates Pacari, imagen (B) logo de gaseosa peruana Inca Kola



Nota. Ejemplos de simbolismo cultural en marcas tomado de El Universo (2020) y Coca Cola (2025).

Sin embargo, como advierten Mohamed (2024) y Mohd *et al.* (2022), la integración del simbolismo cultural a las marcas exige un abordaje ético y contextualizado, que respete las particularidades culturales y evite la apropiación indebida, especialmente cuando a grupos vulnerados se refiere. Factores como la ropa tradicional, los símbolos religiosos, los personajes históricos y los patrones culturales deben ser abordados con respeto y responsabilidad cuando se integran en estrategias de marca. Para hacerlo de manera ética, es necesario solicitar permiso a las comunidades correspondientes y garantizar prácticas respetuosas, tanto en la producción como en la representación cultural. Asimismo, es importante vincular el producto de manera auténtica con las costumbres y creencias de las culturas implicadas, fortaleciendo así una conexión genuina con los sentimientos de los consumidores de ese grupo; de lo contrario, lejos de generar aceptación, las marcas solo provocan ofensas y rechazo.

Un ejemplo de este error es el caso de Gucci, que en 2018 presentó en un desfile turbantes similares a los utilizados por practicantes Sijes en India. Estos turbantes, símbolos religiosos profundamente sagrados en el sijismo, fueron trivializados al ser usados como simples accesorios de moda, lo que fue percibido como una grave falta de respeto. De manera similar, *Hornell Brewing Company* empleó en el logo de un licor la imagen y el nombre del líder lakota "Crazy Horse", una figura histórica venerada por los pueblos sioux. El uso comercial de su nombre sin consentimiento y en licores, profundizando la idea de problemas de bebida en los pueblos nativos norteamericanos fue considerado una ofensa cultural seria, lo que derivó incluso en una demanda legal contra la marca (Postema, 2016).

Figura 5.

Imagen (A) turbantes sijes usados como prenda de moda por Gucci, imagen (B) licor que utilizó la imagen y el nombre de una figura venerada por los pueblos sioux



Nota. Representación de apropiación indebida del simbolismo cultural tomado de Alonso (2019) y Postema (2016).

Acorde a Rosenbaum *et al.* (2023), las marcas actúan como sistemas complejos de significados que superan su función comercial, convirtiéndose en auténticos vehículos de representación simbólica y cultural. No se limitan a identificar productos con imágenes, sino que comunican conceptos, valores e identidades, moldeando las percepciones colectivas en contextos hiperreales donde la representación suele reemplazar al objeto. Es decir, el producto queda en segundo plano, generándose como simbolismo la experiencia en sí. En este sentido, las marcas operan como medios de comunicación que simulan realidades, proporcionando a los consumidores una sensación de seguridad y pertenencia mediante la internalización de significados compartidos y rituales de consumo personalizados.

Respecto a experiencias y simbolismo arraigado, no al producto como tal sino al contexto, se presenta como ejemplo Starbucks. La marca construyó mucho más que una cadena de cafeterías creó una experiencia simbólica global que actúa como un medio de comunicación en sí misma.

Figura 6.

Logo de la marca Starbucks



Nota. Marca que representa una experiencia simbólica tomado de Wow Customer experience (2024).

2.2.3. Asociaciones generales con el concepto cultural central

Cristoffanini (2009), manifiesta que, en el contexto de las ciencias sociales y organizacionales, la cultura central actúa como un eje o base para las identidades, las prácticas y los sistemas de significado en la vida social. Lejos de ser un concepto estático, la cultura central es un fenómeno dinámico que regula comportamientos sociales, influye en la toma de decisiones y se transmite mediante procesos de socialización e interacción.

Desde una perspectiva amplia, como plantea Hall (2017), la cultura desempeña un papel expansivo en la vida cotidiana, actuando simultáneamente como medio de significado e instrumento normativo. Como medio de significado, la cultura proporciona los símbolos, lenguajes y valores a través de los cuales las personas interpretan el mundo y les otorgan sentido a sus experiencias. Es decir, gracias a la cultura, los individuos entienden conceptos como familia, éxito, belleza o justicia, de acuerdo con los marcos simbólicos que su sociedad les ofrece. Por ejemplo, en China, Marruecos, India, Japón el color blanco simboliza luto a diferencia de occidente donde el blanco significa pureza (Cementerio Comarcal Roques Blanques, 2024); el mismo símbolo tiene diferentes significados culturales que orientan las percepciones y comportamientos (Figura 7). A nivel de marcas se debe considerar símbolos, valores de las variadas culturas y países para evitar caer en conflicto con el mercado meta.

Figura 7.

Imagen (A) luto en india vestimenta con color blanco; imagen (B) novia vestida de blanco significado de pureza



Nota. Ejemplo de mismo símbolo, diferentes significados, tomado de Protocolo a la vista (2017) y Bass (2019).

Por otro lado, como instrumento normativo, la cultura establece reglas implícitas sobre lo que se considera correcto, esperado o aceptable en una sociedad. Estas normas no siempre están escritas, pero regulan comportamientos, costumbres y expectativas sociales (Hall, 2017). Por ejemplo, en ciertas culturas es norma saludar con un apretón de manos, en otras se espera una reverencia o un beso en la mejilla. A nivel de marcas, esta dimensión normativa se debe considerar para evitar irrespetar códigos culturales. Así, la cultura ofrece marcos de interpretación y regula las prácticas sociales, guiando la manera en que las personas deben actuar para ser aceptadas en sus comunidades.

En el ámbito organizacional, este concepto se refuerza a través del análisis de Stenova y Lucas (2008), quienes resaltan la importancia de las creencias, valores y prácticas compartidas como fundamentos visibles e invisibles de una identidad colectiva que se adapta y evoluciona. Este enfoque permite analizar la forma en que las marcas no solo se insertan en el mercado, sino también en los entramados simbólicos y culturales más amplios de una sociedad. Al reproducir y resignificar símbolos que forman parte de la cultura central, las marcas logran convertirse en medios de comunicación emocional y aspiracional.

En este contexto, el marketing no se limita a promocionar productos, sino que también participa activamente en la construcción de significados culturales, integrando referencias identitarias, rituales sociales y aspiraciones colectivas en sus campañas (Mohamed, 2024). De este modo, las marcas no solo captan la atención del público, sino que también fomentan conexiones profundas, arraigadas en emociones, pertenencias simbólicas y prácticas compartidas.

La interacción entre cultura y marketing revela la importancia de comprender las dinámicas culturales para lograr un posicionamiento efectivo de marca. Las asociaciones con la cultura central permiten que las marcas encarnen valores culturalmente relevantes, integrándose en redes simbólicas que configuran tanto las percepciones como las respuestas del consumidor (Torelli *et al.*, 2021).

Este tipo de simbolismo cultural no solo fortalece la equidad de la marca, sino que también permite desarrollar estrategias de posicionamiento que resuenan con distintas audiencias en un mercado globalizado. Además, como advierte Haynes (2016), es necesario considerar las implicaciones ideológicas de estas influencias, pues al incorporar narrativas culturales en sus mensajes, las marcas no solo venden productos, sino que también moldean visiones del mundo, estilos de vida y formas de consumo, lo que enriquece la identidad de marca y su relevancia social en contextos de cambio constante.

Nike ha logrado insertarse en entramados culturales globales al adoptar y resignificar símbolos que pertenecen tanto a la cultura popular como a subculturas urbanas y deportivas. Más allá de ser una marca de ropa y calzado deportivo, Nike se ha posicionado como un símbolo de superación, resistencia, empoderamiento y aspiración, especialmente a través de campañas como "Just Do It" y contratos con figuras como Justin Gallegos, el primer atleta con parálisis cerebral de Nike (Reina,

2018). Estas estrategias no solo reflejan valores culturales como la autodeterminación y la lucha contra la adversidad, sino que también resignifican símbolos sociales en contextos políticos, raciales y de género.

Figura 8.

Primer atleta con parálisis cerebral contratado por Nike



Nota. Ejemplo de marca que representa a la cultura popular como a subculturas urbanas y deportivas tomado de Reina (2018).

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

Según Ledgerwood *et al.* (2007), la relevancia de los significados abstractos se intensifica especialmente en situaciones de amenaza o necesidad de afirmación, convirtiéndose en medios para comunicar, sostener y reafirmar la identidad del grupo. Así, lo simbólico trasciende lo material y se convierte en un canal para alcanzar objetivos compartidos y proyectar una identidad unida, cuyo valor no reside únicamente en lo tangible, sino en lo que representa para la comunidad.

Este fenómeno se evidencia en la relación entre valores ambientales e identidades grupales. Tal como indican Bouman *et al.* (2021), cuando los valores ecológicos son compartidos dentro de un grupo, pueden potenciar el compromiso colectivo hacia la acción climática, incluso entre quienes no se sienten motivados a nivel individual. La activación de una identidad colectiva basada en estos valores compartidos puede ser clave para movilizar conductas coherentes con causas ambientales, fortaleciendo el sentido de pertenencia y propósito. Un ejemplo ilustrativo de este simbolismo es el caso de Anonymous, grupo que ha logrado consolidar una identidad colectiva poderosa mediante símbolos como la máscara de "Guy Fawkes". Este ícono materializa valores abstractos como la libertad de expresión, la justicia social y

la democracia digital. Su estructura descentralizada y sus lemas antihegemónicos refuerzan una identidad grupal que desafía al poder y que encuentra en lo simbólico una forma eficaz de comunicación, resistencia y cohesión social (Expansión, 2012).

Figura 9.

Máscara de Anonymous



Nota. Representación de valores abstractos como la libertad de expresión tomado de Expansión (2012).

2.2.5. Asociación de la marca a la cultura

La cultura es una herramienta básica en la creación y posicionamiento de las marcas, pues facilita establecer vínculos profundos de identidad e imagen que se integran con los consumidores. Incorporar elementos culturales en la estrategia de marca no solo comunica su bien o servicio, sino que también construye una identidad diferenciadora capaz de generar conexiones emocionales sólidas. Como señalan Harun *et al.* (2023), las marcas de productos locales, en particular, tienden a integrar rasgos culturales específicos para reforzar su autenticidad y atraer a su público objetivo, utilizando símbolos, tradiciones o narrativas propias de su entorno cultural.

Las señales culturales, como las costumbres, valores y normas sociales, interactúan de manera directa con la identidad de la marca y afectan la percepción que los consumidores tienen de ella (Sharma *et al.*, 2022). En China las estrategias de marca deben alinearse con valores tradicionales como la antipatía a la incertidumbre y la importancia de las relaciones grupales para obtener un vínculo positivo con el éxito empresarial. Pascual (2014), indica que Alibaba Group es un claro ejemplo, que basa su marca en la importancia de las relaciones de confianza para construir su red de negocios. Además, adopta principios de armonía social y trabajo colaborativo típicos

de la cultura China. Destaca del grupo su líder Jack Ma ejemplo de superación y trabajo duro también exaltados en este país.

Figura 10.

Jack Ma líder de Alibaba Group



Nota. Ejemplo de cultura empresarial en China tomado de Pascual (2014).

En el contexto de la marca local, la cultura se utiliza estratégicamente para generar asociaciones positivas entre el producto, el lugar y los consumidores. Sin embargo, esta vinculación puede volverse problemática cuando los elementos culturales son simplificados o representados fuera de contexto. Según Freire *et al.* (2022), aunque la inclusión de artefactos y símbolos locales puede fortalecer la identidad de una marca, una interpretación superficial o incorrecta puede llevar a casos de apropiación cultural, afectando negativamente la percepción de autenticidad. La tergiversación cultural no solo ofende a las comunidades locales, sino que también puede dañar la imagen de la marca, resaltando la importancia de representar de manera respetuosa y precisa las tradiciones y símbolos culturales para fomentar un aprecio genuino en lugar de una mercantilización irresponsable.

Como explican Ciuculescu y Luca (2024), la marca local busca mejorar la imagen de ciudades o países mediante la promoción de su patrimonio cultural y su dinamismo contemporáneo. Para ello, las ciudades emplean tácticas como asociarse con personalidades famosas, organizar eventos emblemáticos o resaltar tradiciones locales, todo con el fin de atraer inversiones, turistas y nuevos residentes. De esta manera, el branding cultural no solo impacta en las empresas privadas, sino que también se convierte en una herramienta clave en la construcción de identidad y competitividad territorial a escala internacional.

Como ejemplo de marca local, se selecciona la marca país Perú, debido a la forma en que integra de manera auténtica diversos elementos culturales, históricos y geográficos del país. Esta marca no solo promueve productos y destinos turísticos, sino que también encapsula la diversidad cultural peruana, desde su herencia incaica y sus tradiciones artesanales hasta su gastronomía reconocida mundialmente, creando un símbolo de identidad nacional. Al construir su imagen en torno a valores culturales profundamente arraigados, la marca país Perú logra generar orgullo interno y proyectar una identidad coherente y atractiva a nivel internacional (Futurebrand, 2025).

Figura 11.

Marca Perú



Nota. Ejemplo de marca local tomado de Futurebrand (2025).

En paralelo, en sociedades cada vez más multiculturales, las marcas han empezado a adoptar estrategias de branding que reconocen y celebran la diversidad cultural de sus consumidores. Roy (2021) sostiene que las estrategias de marca multicultural buscan crear significados que resuenen simultáneamente con múltiples identidades culturales, superando las aproximaciones tradicionales basadas únicamente en la globalización o la localización. Este enfoque parte de la idea de que muchos consumidores actuales poseen identidades híbridas o transnacionales, por lo que las marcas deben diseñar mensajes y experiencias que reflejen esos matices. Al hacerlo, se amplía el alcance de la marca y se fomenta una conexión emocional más profunda y duradera con segmentos diversos de consumidores en un mercado globalizado.

2.2.6. Incorporación de imágenes culturales abstractas

La incorporación de imágenes culturales abstractas en los nombres de marca se ha consolidado como una estrategia efectiva para fortalecer el valor comunicativo de

las marcas. Según Harun *et al.* (2023), el uso del idioma local y de términos culturalmente relevantes permite establecer vínculos emocionales profundos con los consumidores, al reflejar sus identidades individuales y colectivas. Esta perspectiva resalta la importancia de adaptar la construcción de marca a las sensibilidades culturales locales para fomentar la preferencia y la fidelización.

Un ejemplo es el café de especialidad Mishki Yaku de Ecuador, el nombre en quechua significa “mishki” (dulce) y “yaku” (agua), haciendo alusión a su compromiso con la producción sostenible, justa y de respeto a la naturaleza. Otro elemento de la marca es el colibrí, los colores vivos y patrones de textiles andinos, esta combinación refleja el orgullo por las características culturales del país como diversidad en naturaleza, pueblos y nacionalidades, fidelizando al cliente en el consumo de un café extraído con respeto a la naturaleza y a los caficultores.

Figura 12.

Marca Mishki Yaku



Nota. Ejemplo de incorporación de imágenes culturales abstractas tomado de Mishkiyaku coffe (2023).

En este mismo sentido, Taneja *et al.* (2023) señalan que los especialistas en marketing recurren al uso de caracteres, símbolos y referencias culturales específicas en sus campañas publicitarias para alinearse con las tradiciones, creencias y estilos de vida de diferentes comunidades. Observar y comprender las tendencias culturales emergentes permite a las marcas crear promociones más impactantes y auténticas, lo que fortalece las relaciones a largo plazo con sus audiencias. Así, el uso estratégico de imágenes culturales no solo amplifica el mensaje de la marca, sino que también demuestra respeto y sensibilidad hacia la diversidad cultural, necesarios para crear un vínculo con el cliente. Además, Harun *et al.* (2023) establece que las expresiones culturales, muchas veces influenciadas por motivaciones religiosas, desempeñan un papel crucial en la configuración del comportamiento de compra, pues conectan con los valores y aspiraciones más íntimos de los consumidores.

Un ejemplo de la incorporación de imágenes culturales abstractas en una marca es El Salinerito de Salinas de Guaranda, Ecuador. Su logotipo, que muestra a un niño con poncho y botas, simboliza el estilo de vida rural andino, el trabajo duro y la felicidad de las comunidades indígenas locales. Detrás de esta figura se destaca la imagen de una iglesia, reflejando la profunda importancia de las creencias religiosas en la identidad de Salinas, donde la cooperación comunitaria, impulsada por la fe y el liderazgo del padre Antonio Polo, permitió el desarrollo económico y social de la región. Así, Villagrán (2009), señala que el Salinerito no solo comunica productos de alta calidad, sino que se ha convertido en un símbolo nacional de cooperación, solidaridad y orgullo cultural, integrando de manera auténtica símbolos, tradiciones y motivaciones religiosas en su identidad de marca.

Figura 13.

Marca Salinerito



Nota. Ejemplo de marca que integra imágenes culturales abstractas tomado de Salinerito (2025).

Temirova (2024) destaca que la incorporación de valores culturales locales en las estrategias de comunicación y promoción resulta esencial para el éxito de las marcas en mercados internacionales. Adaptar las campañas a las normas culturales implica integrar imágenes abstractas que reflejen los estilos de comunicación, las preferencias estéticas y los valores simbólicos del público objetivo. Este proceso de localización no solo aumenta el atractivo de la marca, sino que también garantiza una conexión más genuina con los consumidores, facilitando la aceptación y el crecimiento sostenido en contextos culturales diversos.

2.2.7. Integración en la red de conocimiento cultural

Una red de conocimiento cultural se entiende como un sistema de individuos y grupos interconectados que comparten, transmiten e intercambian prácticas, valores, símbolos e ideas culturales (Njoku y Cooney, 2020). Esta red facilita la circulación de significados y patrones culturales, permitiendo que las identidades colectivas se construyan, evolucionen y mantengan en el tiempo. Desde la perspectiva del marketing, comprender esta dinámica es esencial para las marcas que buscan insertarse de manera auténtica en contextos culturales específicos, pues la aceptación de una marca depende en gran medida de su capacidad para integrarse en las redes de significado compartido por sus audiencias.

Al considerar la cultura como un entramado de patrones interconectados que caracterizan a los grupos sociales, las marcas deben reconocer que el conocimiento cultural no es estático, sino un proceso dinámico de intercambio continuo (Tama *et al.*, 2018). Las ideas, valores y prácticas culturales circulan y se transforman dentro de las comunidades, formando tejidos simbólicos complejos que las marcas deben respetar e interpretar con sensibilidad. Integrarse en esta red de conocimiento cultural implica que las marcas no solo adopten símbolos locales superficiales, sino que se comprometan con la profundidad cultural del grupo, entendiendo sus tradiciones, aspiraciones y normas, para construir vínculos genuinos y sostenibles con los consumidores.

La construcción de una marca sólida en contextos culturalmente diversos exige una integración cuidadosa de los elementos culturales en el diseño y la comunicación. Según Yiyuan *et al.* (2024), uno de los principios fundamentales es la fusión de elementos culturales tradicionales con filosofías de diseño modernas. Este equilibrio se logra reconociendo y respetando la singularidad cultural, incorporando tótems o símbolos culturalmente significativos, y aplicando principios estéticos como el minimalismo y la atención al detalle. Además, la capacidad de intercambio de información cultural entre personas pertenecientes a diferentes culturas y el posicionamiento estratégico de las compañías permiten que las marcas naveguen entre las dinámicas de la globalización sin perder su identidad cultural, fortaleciendo la conexión emocional con los consumidores y aumentando su reconocimiento en distintos mercados.

La incorporación exitosa de la cultura en la construcción de marca también requiere metodologías estructuradas para identificar y traducir valores culturales en diseño de producto. Zhang y Wen (2020) destacan la relevancia de comprender en profundidad la cultura local, aplicando técnicas como la ingeniería Kansei, busca capturar emociones y percepciones, y el método diferencial semántico para extraer imágenes culturales impactantes. Este enfoque no solo mejora la capacidad de los diseñadores para interpretar adecuadamente los valores culturales, sino que también incrementa la eficiencia en el desarrollo de productos, asegurando que el diseño esté alineado con las expectativas del consumidor y refuerce el vínculo entre marca y patrimonio cultural.

Además, para una integración exitosa en la red de conocimiento cultural, es esencial comprender los valores, creencias y tradiciones que moldean los patrones de consumo locales. Como subrayan Nagarjuna y Rajendra (2023), factores como la estructura familiar, el idioma, las preferencias de género y las características demográficas deben ser considerados estratégicamente en el diseño de marca. De manera complementaria, Shibin (2023) resalta la importancia de integrar elementos auspiciosos tradicionales, como combinaciones de colores, composiciones formales y valores morales, y de colaborar estrechamente entre instituciones educativas y empresas de diseño para garantizar la autenticidad cultural. Adaptar los productos a las expectativas del público contemporáneo, especialmente a las generaciones jóvenes, es crucial para crear derivados culturales atractivos que no solo reflejen la tradición, sino que también proyecten modernidad y relevancia en el mercado actual.

Anteriormente se habló sobre la manera en que la marca Pacari integra símbolos culturales locales en su logo y empaques siendo estos patrones andinos inspirados en textiles indígenas ecuatorianos, de esa manera integrando las costumbres, símbolos y tradiciones andinas en su identidad de marca. Su nombre, que proviene del quechua y significa amanecer o naturaleza, refleja la cosmovisión indígena de respeto por la tierra. La marca Pacari también nos ayuda a explicar de manera clara la integración en la red de conocimiento cultural, en el cual se transmiten e intercambian sus prácticas de cultivo orgánico y comercio justo evocando valores ancestrales de reciprocidad y sostenibilidad. A través de su diseño, narrativa y compromiso con las comunidades locales, Pacari no solo ofrece un producto de alta calidad, sino que

también transmite una historia cultural profunda que conecta emocionalmente con los consumidores.

2.2.8. Conexión con otros objetos culturales

Los objetos culturales son manifestaciones materiales e inmateriales que encapsulan el patrimonio, la identidad y las tradiciones de una comunidad. Estos objetos incluyen elementos como la ropa, el arte, la música, la gastronomía, los rituales y los símbolos, todos los cuales transmiten valores, creencias y prácticas fundamentales de una cultura específica (Patias y Georgiadis, 2023).

Más allá de su valor estético o funcional, Compfens (2020) indica que los objetos culturales reflejan la historia colectiva, las habilidades creativas y las relaciones sociales de los grupos humanos, actuando como testimonios vivos de su evolución. Debido a su importancia simbólica y su capacidad para sostener la memoria colectiva, estos objetos están protegidos a nivel internacional, reconociéndose un "título patrimonial" que privilegia su vínculo cultural original por encima de la mera propiedad comercial.

En el contexto de las marcas, los objetos culturales adquieren un rol estratégico y simbólico de gran relevancia. Integrar adecuadamente estos elementos en la construcción de marca permite a las empresas conectar emocionalmente con los consumidores, reflejando valores compartidos y promoviendo narrativas identitarias auténticas. Como afirma Campfens (2020), utilizar objetos culturales implica no solo reproducir un símbolo visual, sino respetar el significado profundo que estos objetos encarnan dentro de sus culturas de origen.

De esta forma, cuando las marcas incorporan de manera ética y contextualizada tradiciones gastronómicas, vestimentas típicas, patrones artísticos o música tradicional en su identidad visual o narrativa de marca, logran insertarse de manera más genuina en la red de conocimiento cultural, fortaleciendo su legitimidad y diferenciación en mercados culturalmente diversos.

Las marcas han encontrado en los objetos culturales como: la ropa tradicional, la cocina, el arte popular y la música típica, una vía para enriquecer sus narrativas y construir identidades más auténticas. Fan y Zhou (2020) señalan que la incorporación de estos elementos en las estrategias de marca no solo amplía el horizonte cultural de la empresa, sino que también facilita el desarrollo de un diseño independiente que se conecta emocionalmente con los consumidores. Este enfoque implica una

orientación hacia la atribución cultural, donde las marcas actúan como plataformas de difusión del conocimiento y la responsabilidad social, reforzando su papel en la educación y la integración de los recursos comerciales dentro de las comunidades locales.

Complementariamente, otros autores destacan que la incorporación de referencias culturales tradicionales en el diseño de productos, como en los envases agrícolas, permite reforzar de manera distintiva la identidad de marca (Zhou, 2023). Al integrar objetos culturales específicos en su comunicación visual y narrativa, ya sea en sus empaques o en su logo, las marcas no solo muestran características culturales únicas, sino que también logran atraer de forma más efectiva el interés y el deseo de los consumidores.

El valor simbólico y emocional de los objetos culturales se ha convertido en un recurso estratégico para las marcas que buscan establecer conexiones profundas con sus consumidores es decir la creación de una relación emocional y significativa que va más allá de una simple transacción comercial, sino que es la comprensión mutua, la autenticidad y el compromiso. Según Fernández *et al.* (2020), al incorporar símbolos como vestimentas tradicionales, arte popular o música típica, las marcas logran crear mensajes identificables que resuenan con la identidad, los valores y las aspiraciones de su audiencia. Esta estrategia no solo enriquece la narrativa de la marca, sino que también genera un vínculo emocional más sólido, fortaleciendo la lealtad y el reconocimiento de marca en un mercado cada vez más saturado y competitivo.

Asimismo, Mills y John (2021) e Ishizuka *et al.* (2022) resaltan que el uso de objetos culturales no solo evoca resonancias emocionales, sino que también fomenta un sentido de pertenencia y comunidad en torno a la marca. Al involucrar auténticamente a las comunidades locales y respetar la importancia histórica de los símbolos utilizados, las marcas pueden promover la co-creación de valor, donde los consumidores no solo son compradores, sino también defensores activos de un patrimonio cultural revitalizado. De esta manera, la integración consciente de objetos culturales transforma la narrativa empresarial, revitaliza las tradiciones y consolida la identidad de marca como una expresión viva de la cultura.

La marca mexicana de licor "Tequila Clase Azul" representa una conexión auténtica con el arte y la artesanía tradicional mexicana, especialmente a través de sus icónicas botellas de cerámica. Cada botella es elaborada y pintada a mano

siguiendo técnicas ancestrales de talavera, una forma de arte popular originaria de Puebla, reconocida por su valor cultural y estético. Los motivos plasmados como: flores, patrones geométricos y símbolos típicos de la cultura mexicana, no solo embellecen el envase, sino que transmiten una narrativa profunda de identidad y orgullo nacional. De este modo, Clase Azul no ofrece solo un producto de alta gama, sino que convierte cada botella en una pieza de patrimonio cultural, celebrando la tradición artesanal mexicana en cada detalle (Clase Azul, 2024).

Figura 14.

Marca de licor Tequila Clase Azul y artesanía mexicana



Nota. Ejemplo de objetos culturales que manifiestan el patrimonio, la identidad y las tradiciones de una comunidad tomado de Clase Azul (2024).

2.2.9. Conexión marca-yo

Para Villareal *et al.* (2025), el concepto de marca-yo hace referencia a la conexión profunda que se establece entre una marca y la identidad personal de un individuo. Esta noción plantea que las marcas pueden convertirse en parte integral del autoconcepto de los consumidores, actuando como vehículos a través de los cuales las personas expresan sus valores, creencias y estilos de vida. Las marcas no solo reflejan la identidad propia, sino que también ayudan a configurarla, permitiendo a los consumidores elegir aquellas que mejor representan su autoimagen o su aspiración de ser. De este modo, la conexión emocional entre el consumidor y la marca se vuelve crucial, ya que fomenta comportamientos como la lealtad de marca, la promoción activa de productos y la consolidación de un vínculo afectivo duradero.

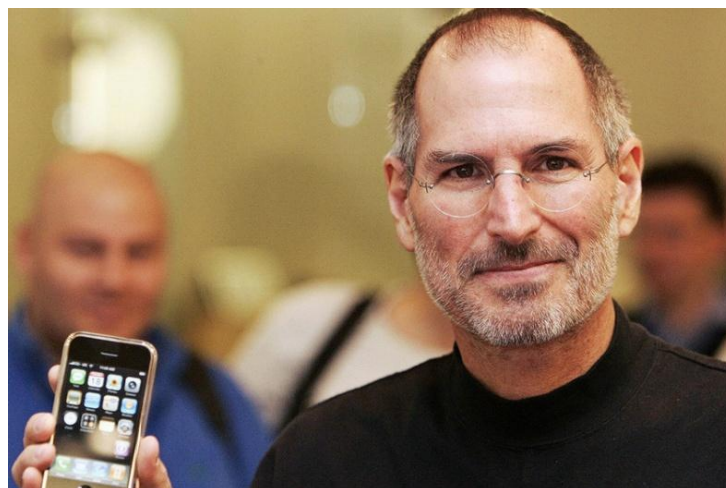
Desde el punto de la psicología el “yo” es un concepto central que se refiere a la conciencia que una persona tiene de sí misma como un ser individual, e incluye su

identidad, pensamientos, emociones, valores y su capacidad de autorreflexión. Esta relación íntima entre el "yo" y las marcas está profundamente influenciada por factores culturales y sociales. Según Batey (2013), las marcas pueden funcionar como herramientas de autoexpresión de las personas o individuos, sirviendo para comunicar al entorno la personalidad, el estatus o la pertenencia a determinados grupos sociales. Así, la identidad de marca, entendida como la proyección de valores y atributos culturales específicos, permite a los consumidores identificarse y reforzar su sentido de pertenencia (Escandell, 2015). Cuando la conexión Marca-Yo es sólida, se observa un impacto psicológico positivo en la autoestima y en la identidad social del consumidor, quien encuentra en la marca un medio para reafirmar su individualidad o su integración en comunidades culturales más amplias.

La conexión entre el autoconcepto y la identidad de marca son base para consolidar la lealtad y el amor hacia una marca. Como señalan Agusthera *et al.* (2021), marcas como el iPhone han logrado construir fuertes vínculos de autoconcepto con sus usuarios, alineando cuidadosamente su identidad de marca con las aspiraciones, valores y estilos de vida de los consumidores. Este proceso no es automático, exige un entendimiento profundo de los símbolos culturales que resuenan con el público objetivo. Se ha observado incluso la solicitud de préstamos solo para la adquisición del celular.

Figura 15.

Steve Jobs creador del iPhone



Nota. El iPhone como meta aspiracional parte del autoconcepto tomado de infobae (2021).

Según Martins (2023), integrar elementos culturales locales como tradiciones, arte popular o narrativas históricas, permite a las marcas crear conexiones simbólicas que fortalecen la identidad personal y el sentido de pertenencia del consumidor. Así, el uso estratégico de símbolos culturales no solo amplía la visibilidad de la marca, sino que también refuerza el autoconcepto de los consumidores, generando vínculos emocionales sólidos y duraderos.

La incorporación de elementos culturales en la comunicación de marca como la ropa tradicional, la música, la gastronomía o el arte popular desempeña un papel esencial en la creación de experiencias emocionales que permiten a los consumidores afirmar su identidad y pertenecer a una comunidad simbólica más amplia.

Saenger *et al.* (2020) destacan que las asociaciones simbólicas pueden ser especialmente poderosas cuando los consumidores experimentan amenazas a su autoconcepto, recurriendo a la recomendación activa de las marcas como una forma de reafirmar su autoestima a través de ellas. Asimismo, estudios como el de Jiang y Ye (2023) y Gökgül (2022) subrayan que los símbolos culturales, como himnos nacionales o tradiciones locales, refuerzan el sentimiento de orgullo y pertenencia, alineando la identidad de marca con las creencias y valores del público objetivo. De esta manera, el consumo no solo satisface necesidades materiales, sino que se convierte en una experiencia emocional de pertenencia y afirmación del yo, donde las marcas actúan como extensiones simbólicas de la identidad cultural y personal de los consumidores.

2.2.10. Asociación de la marca con la identidad del consumidor

La marca personal es mucho más que una estrategia de posicionamiento; es la expresión viva de la identidad, los valores y las habilidades que una persona desea proyectar en el mundo. Implica un acto consciente de determinación: definir con claridad quién se es, qué propósito se persigue y qué valores fundamentales guían cada acción (Gupta, 2023). En el mundo de las marcas, esta autodefinición no solo sirve para destacar en entornos competitivos, sino también para construir una narrativa auténtica que inspire confianza y credibilidad. Así, la marca personal se convierte en un puente entre la esencia del individuo y las expectativas de sus audiencias, mostrando de manera tangible sus capacidades, pasiones y compromisos (Lin *et al.*, 2022).

Promover la identidad propia a través de una marca personal sólida no solo permite diferenciarse, sino también establece una conexión emocional con quienes comparten valores y aspiraciones similares. En este proceso, las marcas personales actúan como embajadoras de habilidades y principios que resuenan en el mercado; un emprendedor que promueve la sostenibilidad, un artista que defiende la diversidad cultural o un profesional que enaltece la ética laboral no solo venden productos o servicios, sino también historias de propósito y coherencia. Para Graham y Wilder (2020), esta construcción identitaria, que refleja tanto competencias técnicas como valores humanos, facilita que los consumidores elijan marcas con las que puedan identificarse genuinamente, reforzando su propio sentido de pertenencia y propósito en un mundo cada vez más interconectado.

Acorde a Gupta (2023) para construir una marca personal sólida y atractiva, las empresas deben partir de un profundo conocimiento de sí mismas, entender sus motivaciones, sus valores y su visión única del mundo. Esta autoconciencia es necesaria, pues se convierte en el cimiento sobre el cual se edifica una identidad de marca coherente. La autenticidad es el elemento clave que conecta a la marca con la identidad del consumidor. En un mercado cada vez más informado y exigente, los consumidores son muy hábiles para detectar cuándo una marca actúa de forma genuina y cuándo no. Por ello, aquellas marcas que representan fielmente sus valores y propósitos logran establecer conexiones más profundas y duraderas con su audiencia, fortaleciendo la lealtad y el reconocimiento.

La comunicación efectiva juega un papel central en este proceso de asociación entre marca personal e identidad del consumidor. No se trata solo de lo que se dice, sino también de cómo se dice y a través de qué canales se transmite. Para que una marca personal sea creíble y atractiva, debe mantener la coherencia en todos los puntos de contacto: redes sociales, sitios web, publicidad, eventos presenciales y la interacción directa con su público (Wang, 2024). Ejemplos de comunicación efectiva se observan en marcas como Nike, que conecta consistentemente su mensaje de superación personal en cada campaña y Dove, que refuerza valores de autoestima y belleza real en sus comunicaciones. Estas marcas no solo hablan de sus valores, sino que los reflejan en cada experiencia que ofrecen a sus consumidores.

Figura 16.

Campañas de Nike y Dove



Nota. Ejemplos de comunicación efectiva tomado de Naranti (2024) y Adlatina (2024).

2.2.11. Incorporación de la marca en el autoconcepto

El autoconcepto se refiere a la percepción que una persona tiene de sí misma: incluye sus valores, creencias, aspiraciones, personalidad y la manera en que desea ser percibida por los demás (Thakur y Kaur, 2015). Es una construcción dinámica que se nutre de las experiencias personales, de las interacciones sociales y también de las elecciones de consumo. En este sentido, las marcas se convierten en extensiones simbólicas del yo, funcionando como medios a través de los cuales las personas definen y proyectan su identidad hacia su entorno (Alqahtani, 2025).

Según Mitra y Khanlari (2018) las marcas actúan como herramientas de autoexpresión, permitiendo que los consumidores manifiesten rasgos de su personalidad y refuercen su sentido del yo a través de sus decisiones de compra. Esta relación dinámica no solo consolida la identidad individual, sino que también facilita la construcción de una narrativa coherente sobre quiénes son y qué valores representan en la sociedad. Las marcas; en consecuencia, se convierten en vehículos simbólicos que articulan aspiraciones, estilos de vida y principios que los individuos desean incorporar y comunicar.

Un ejemplo claro de esta interacción es el caso de Patagonia, una marca que trasciende la funcionalidad de sus productos outdoor para simbolizar valores de sostenibilidad, responsabilidad ambiental y vida en armonía con la naturaleza. Los

consumidores que eligen Patagonia no solo buscan calidad en indumentaria técnica, sino que también afirman su compromiso personal con causas ecológicas y su deseo de pertenecer a una comunidad que comparte estos ideales (Patagonia, 2025). De esta manera, el acto de consumir se transforma en un gesto de reafirmación personal y de alineación simbólica con un estilo de vida aspiracional (Alqahtani, 2025).

Figura 17.

Mujer escalando una montaña utilizando prendas de la marca Patagonia

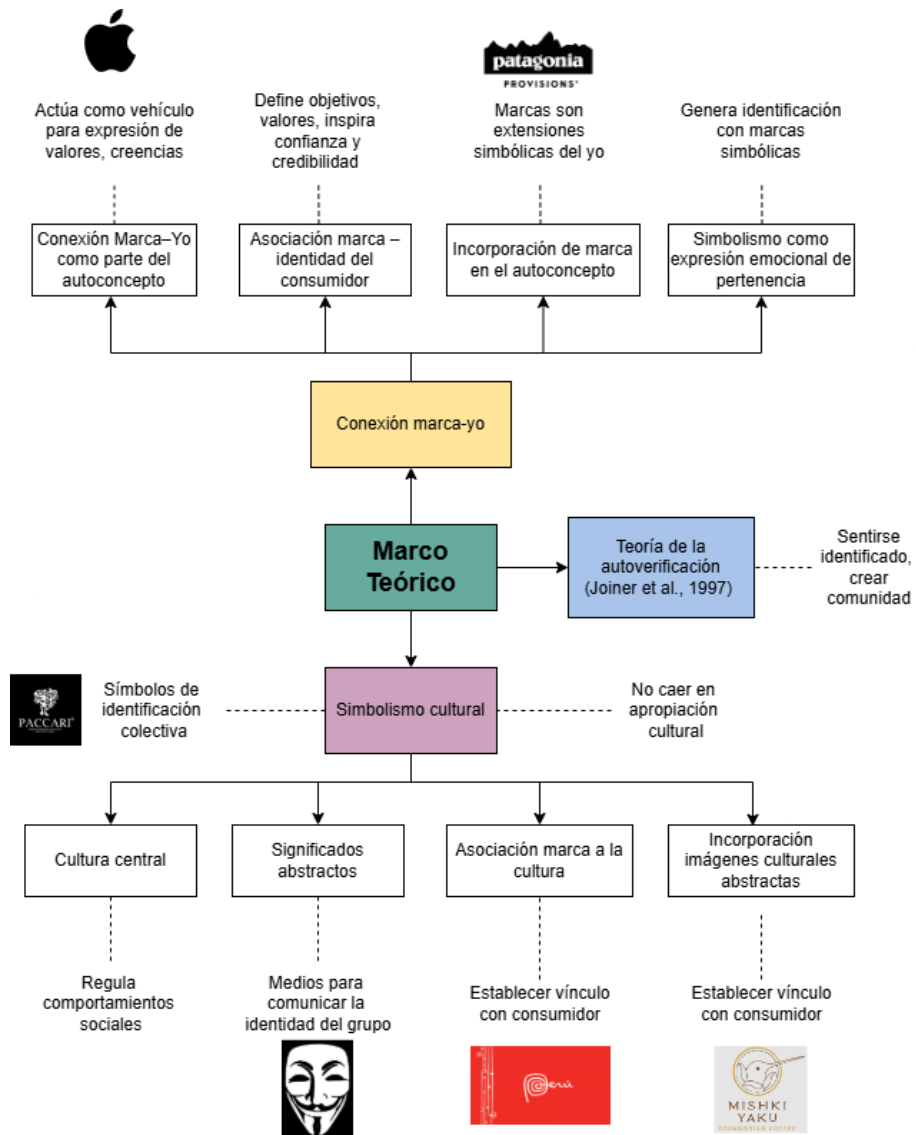


Nota. Ejemplo de marca aspiracional y de estilo de vida tomado de Patagonia (2025).

Esta conexión según Lim *et al.* (2014) se intensifica más cuando la marca encarna principios o ideales profundamente arraigados en las creencias y aspiraciones del individuo. En tales casos, el vínculo emocional generado puede derivar en una lealtad duradera, expresada a través de la repetición de compra, la preferencia constante frente a competidores y la defensa activa de la marca dentro de su entorno social. Esta fidelidad no solo refuerza la relación marca-consumidor, sino que también contribuye a consolidar la identidad personal del individuo, al permitirle proyectar coherentemente los elementos que considera fundamentales para su autoimagen.

Figura 18.

Fundamentación del Marco Teórico



III. METODOLOGÍA

En este apartado, se muestra la metodología utilizada para la investigación del Simbolismo cultural de las marcas de lácteos y su relación con la conexión marca-yo en la provincia de Imbabura.

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

El enfoque cuantitativo, según Hernández *et al.* (2014) se basa en la recolección y el análisis de datos numéricos dentro de un marco riguroso y estructurado. Este enfoque sigue una metodología que inicia con la formulación de una hipótesis, recolección de datos y el análisis estadístico mediante métodos como correlaciones, regresiones y pruebas de significancia con el fin de determinar la hipótesis planteada.

Este enfoque cuantitativo nos permite comprender y analizar las variables de estudio es decir el simbolismo cultural de las marcas y la conexión marca-yo, por medio de un estudio de campo en el que se utilizó encuestas estructuradas con escalas de Likert que capturen las percepciones, actitudes y comportamientos que tienen los consumidores en relación con las marcas lácteas de la provincia de Imbabura, este enfoque nos permitirá obtener resultados confiables.

Diseño de la investigación

La investigación se desarrolló bajo la modalidad no experimental, la cual se caracteriza por la observación y el análisis de los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, sin manipular las variables. Esta modalidad permitió estudiar las relaciones entre las variables de manera objetiva, sin interferir en su comportamiento (Gómez, 2006)

3.1.2. Tipo de Investigación

- **Investigación exploratoria:** La investigación exploratoria según Corona y Fonseca (2023) se define como un tipo de estudio cuyo objetivo principal es proporcionar una comprensión inicial de un fenómeno poco conocido o escasamente investigado. La investigación exploratoria resulta fundamental,

ya que el simbolismo cultural es un tema complejo que varía según la región, la cultura y la percepción de los consumidores.

- **Investigación descriptiva:** Según Haro *et al.* (2024), este tipo de investigación se caracteriza por su enfoque en la observación, descripción y análisis detallado de las características de un fenómeno o situación específica. Este tipo de investigación no busca establecer relaciones de causalidad, sino proporcionar una representación precisa y ordenada de las propiedades, comportamientos y atributos de las variables de estudio. La investigación descriptiva nos permite identificar y describir los principales símbolos culturales presentes en las marcas de lácteos y cómo estos elementos influyen en la conexión emocional y personal que los consumidores establecen con dichas marcas.
- **Investigación correlacional:** Según Hernández *et al.* (2014), la investigación correlacional se centra en el análisis de la relación o grado de asociación existente entre dos o más variables. Este tipo de investigación busca identificar si existe una conexión significativa entre las variables. El uso de esta investigación nos permite determinar si existe una relación significativa entre los elementos simbólicos culturales presentes en las marcas lácteas y la conexión marca-yo que establecen los consumidores con estas marcas.
- **Investigación explicativa:** Según Martínez y González (2023), la investigación explicativa se centra en identificar las causas o factores que originan ciertos fenómenos, permitiendo no solo describirlos o relacionarlos, sino también comprender el porqué de su ocurrencia. Este tipo de investigación busca profundizar en el conocimiento de las variables implicadas, estableciendo relaciones de causalidad entre ellas. Este tipo de investigación nos permite explicar el comportamiento de nuestras variables sobre el simbolismo cultural y la conexión marca-yo en la provincia de Imbabura permitiéndonos entender el comportamiento de este fenómeno en contextos específicos.

3.1.3. Método de investigación

- **Deductivo:** Para Villanueva (2022), el método deductivo es un enfoque lógico que parte de teorías o conceptos para llegar a conclusiones específicas a través del análisis de situaciones concretas. Para nuestra investigación el método deductivo es fundamental para validar la hipótesis a partir de la

realidad observada con el fin de evaluar si los comportamientos o relaciones identificadas en el estudio se ajustan a los principios previamente establecidos.

3.2. HIPÓTESIS

- **Hipótesis nula (H0):** El simbolismo cultural de las marcas del sector lácteo no tiene relación con la conexión marca-yo en la provincia de Imbabura.
- **Hipótesis alternativa (H1):** El simbolismo cultural de las marcas del sector lácteo 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

Tabla 1.

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	ítem	Instrumento
Simbolismo cultural	Asociación con la cultura.	Nivel de asociación de la marca con la cultura de la provincia.	La marca está asociada con la cultura de la provincia.	Cuestionario
		Nivel de la marca como un referente de la cultura de la provincia.	La marca es un ícono de la cultura de Imbabura.	
	Incorporación de imágenes culturales abstractas.	Nivel de proyección de los valores de la provincia.	La marca personifica los valores de Imbabura.	
		Grado de pertenencia cultural que genera la marca.	La marca expuesta recuerda la identidad de esta provincia.	
	Integración en la red de conocimientos cultural.	Nivel de la marca como representante de la identidad de la provincia.	La marca expuesta es un buen ejemplo de lo que significa ser de esta provincia.	
		Grado de incorporación de imágenes y símbolos culturales de la provincia.	Esta marca expuesta tiene mucho sentido con una bandera de esta provincia.	
		Nivel de arraigo de la marca en la cultura de la provincia.	Esta marca expuesta es un símbolo de la cultura de esta provincia.	

Conexión marca-yo	Asociación con la identidad del consumidor.	Grado en que el consumidor se ve reflejado simbólicamente en la marca.	Esta marca refleja quien soy. Puedo identificarme con esta marca.
		Nivel de identificación del consumidor con la marca.	Siento una conexión personal con esta marca.
		Nivel de vínculo afectivo entre el consumidor y la marca.	Utilizo esta marca para comunicar quien soy a los demás.
		Grado de uso de la marca como una herramienta de autoexpresión.	Creo que esta marca me ayuda a convertirme en el tipo de persona que quiero ser.
		Nivel de percepción de la marca como un medio de desarrollo personal.	Considero que esta marca "soy yo". Esta marca me sienta bien.
Incorporación de la marca en el autoconcepto.	Grado de incorporación de la marca en el ser del consumidor. Nivel de naturalidad y coherencia entre el estilo de vida del consumidor y la imagen de la marca.		

Nota. Conceptualización, dimensiones e indicadores de las variables de estudio.

Variable independiente: Simbolismo Cultural

Torelli *et al.*, (2019) definen al simbolismo cultural de una marca como el grado en que la marca simboliza la imagen abstracta de un determinado grupo cultural y está conectada a una red de elementos culturales como lo son imágenes, símbolos, percepciones y sentimientos de un determinado grupo.

Variable dependiente: Conexión marca-yo

Escalas y Bettman (2009) definen a la conexión marca-yo, al grado en que una persona ha incorporado una marca en su autoconcepto, con el fin de cumplir su objetivo de autoverificación, por eso buscan marcas que logren mantener esta coherencia.

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Método deductivo

En la investigación se utilizó el método deductivo, Palmero (2021) señala que este método se basa en la aplicación de principios generales para llegar a conclusiones particulares, este método es fundamental en las investigaciones, ya que facilita la construcción lógica del conocimiento, partiendo de lo general hacia lo particular.

El método deductivo es esencial en la investigación ya que permite estructurar el proceso de análisis, partiendo de teorías generales sobre el simbolismo cultural y la conexión marca-yo con el fin de establecer la hipótesis de la investigación.

3.4.2. Técnica e instrumento

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta esto con el fin de poder recolectar información de primera mano sobre el simbolismo cultural de las marcas del sector lácteo y su relación con la conexión marca-yo en la provincia de Imbabura.

Según Blanchar y Martínez (2025), la técnica de la encuesta es un instrumento de recolección de datos que se aplica a un grupo de personas para obtener información estandarizada sobre sus opiniones, actitudes, comportamientos o características. Esta técnica se basa en la formulación de un conjunto de preguntas previamente diseñadas, las cuales se aplican a una muestra representativa de la población objetivo.

La técnica de la encuesta fue aplicada a los consumidores de marcas del sector lácteo en la provincia de Imbabura, para ello se utilizó un instrumento basado en estudios previos realizados por Torrelli *et al.* (2019) y Escalas y Bettman (2005), este instrumento se encuentra compuesto por un total de 14 preguntas las cuales se distribuyen en 7 preguntas para la variable independiente y 7 para la variable dependiente las cuales se evaluaron mediante una escala de Likert.

Esta encuesta se la realizó de manera presencial en los diferentes cantones de la provincia de Imbabura de tal manera que se lo hizo en la zona urbana como en la rural, la encuesta fue dirigida a personas mayores de 18 años, tanto del género femenino como el masculino, de esa manera se asegura que los encuestados tengan la capacidad legal y cognitiva para opinar y tomar decisiones de consumo o valoración cultural de las marcas ya que a partir de los 18 años se encuentra la población activamente económica.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1. Población

La población se encuentra compuesta por los habitantes de la provincia de Imbabura, para ello se utilizó los datos estadísticos del censo del año 2022, donde se muestra que, la población de la provincia de Imbabura está compuesta por un total de 469.879 habitantes, la información obtenida ayudó a realizar el cálculo de la muestra.

3.5.2. Muestra

Según Pilco (2022), la muestra es una parte representativa de la población total que se selecciona para la recolección de datos en una investigación. La finalidad de la muestra es reducir la cantidad de individuos a estudiar sin comprometer la validez y la generalización de los resultados. Para ello se utilizó la fórmula correspondiente:

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

Donde:

n: muestra

N: Población (469.879)

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

e: Error muestral (5%)

p: Probabilidad de éxito (0,5)

q: Probabilidad de fracaso (0,5)

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{469.879 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2 \cdot (469.879-1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$
$$n = \frac{469.879 \cdot 3,84 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,0025 \cdot (469.879-1) + 3,84 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$
$$n = \frac{451083,84}{1175,66}$$

$$\mathbf{n=384}$$

La fórmula utilizada fue para una población finita ya que el número de habitantes de la provincia de Imbabura es conocido, al aplicar la fórmula obtuvimos una representación completa de la población minimizando el error y aumentando la precisión de los resultados. Por lo tanto, el tamaño de la muestra que se utilizó en la investigación es de 384 encuestas, las cuales se realizaron en los diferentes cantones de la provincia tanto en el sector urbano como en el rural.

A partir de la muestra obtenida se procedió a estratificarla con el fin de reducir el sesgo de muestreo, ya que permite que cada cantón de la provincia de Imbabura esté representado adecuadamente en la muestra total. De este modo, se obtiene una visión más completa y precisa del comportamiento y las percepciones de los consumidores en toda la provincia, en donde la estratificación quedo distribuido de la siguiente manera:

Tabla 2.

Estratificación 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 Urucuquí	17969	4%	15
Total de la población	469879	100%	384

Nota. Esta tabla muestra el número de encuestas que se realizaron en cada cantón de la provincia de Imbabura.

3.5.3. Selección de la marca

Para la selección de la marca láctea en la provincia de Imbabura se utilizó los datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros con el fin de determinar las compañías que se encuentran en actividad en la provincia de Imbabura en este caso fueron 12 compañías, a partir de estas marcas se realizó una prueba piloto en donde se preguntó a un total de 40 consumidores de lácteos cual era la marca de su preferencia, en donde se descartó 10 marcas quedándonos la marca de lácteos "Floralp SA" y "Zulac S:A" en donde se seleccionó a la marca "Floralp SA" esto debido a su antigüedad dentro del mercado lácteo, además de ser la marca que cuenta con mayor presencia en los diferentes cantones de la provincia de Imbabura, mientras que las otras marcas contaban con un nicho de mercado más reducido.

A continuación, se muestran las marcas de lácteos presentes en la provincia de Imbabura.

Tabla 3.*Marcas lácteas de la provincia de Imbabura*

N°	Marca	Expediente	Ruc	Ingresos Totales
1	Floralp SA	8427	1090067563001	43.947.318,00 \$
2	Zulac S.A.	47337	1090103489001	2.214.328,00 \$
3	Ganadera Tupac Ganatupac CIA LTDA.	63596	1091732676001	953.623,00 \$
4	Milmalac S.A.	302301	1091751417001	1.677.110,07 \$
5	Agrícola Otavalo SA	7149	1090045616001	444.950,00 \$
6	Agrícola Cochicaranqui CIA LTDA.	1606	1090005878001	253.172,00 \$
7	Santa Isabel de Zuleta Sainzuleta CIA. LTDA.	61401	1792262704001	251.661,00 \$
8	Mavevax CIA. LTDA.	61686	1091731858001	473.221,00 \$
9	Agropecuaria Ranchoalegre S.A.	715110	1091765434001	82.470,00 \$
10	Zuleta de plaza Zuplaza CIA. LTDA.	62449	1091732196001	62.707,00 \$
11	Lacteos San Lorencito S.A.	353072	1091797903001	8.864,00 \$
12	ASILLAS S.A.S.	336150	1091796667001	0,00 \$

Nota. La tabla muestra el número de marcas registradas en la Superintendencia de compañías, valores y seguros (2024)

3.5.4. Análisis estadístico de los datos

La estadística descriptiva es de fundamental importancia para el análisis de datos, ya que nos permite organizar, resumir y presentar de manera clara la información recolectada, facilitando la interpretación de los resultados obtenidos en una investigación. Según Hernández *et al.* (2014), la estadística descriptiva se encarga de "transformar los datos en información significativa mediante medidas como promedios, frecuencias y porcentajes", lo cual resulta esencial para identificar tendencias y patrones dentro de un conjunto de datos determinado.

En el presente estudio, el cual se encuentra enfocado en analizar el simbolismo cultural de las marcas del sector lácteo y su relación con la conexión marca-yo en la provincia de Imbabura, se emplearon herramientas como SPSS y Microsoft Excel, debido a su eficiencia y precisión en el manejo de grandes volúmenes de datos. SPSS fue utilizado principalmente para la obtención de medidas estadísticas avanzadas, gráficos comparativos y pruebas de regresión, mientras que Excel nos permitió tener

una organización más visual y ágil de las bases de datos, así como la elaboración de tablas y promedios para la interpretación inicial de la información.

El uso combinado de estos programas nos permitió tener un análisis riguroso y detallado, generando de esa manera resultados confiables y coherentes con los objetivos de investigación planteados. De igual manera, estas herramientas nos facilitaron la comparación entre grupos demográficos y la evaluación de la relación entre las variables de estudio.

3.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Una de las principales limitaciones encontradas durante el desarrollo de esta investigación fue la presencia de marcas que no pertenecen a la provincia de Imbabura, pero gozan de una alta preferencia y reconocimiento entre los consumidores locales, en este caso marcas como "Kiosco" de Alpina y la marca "Vita". Esta situación generó una dificultad al momento de aplicar las encuestas, ya que, pese al enfoque del estudio estaba orientado en evaluar el simbolismo cultural de las marcas originarias de la provincia en este caso la marca "Floralp SA" muchos encuestados manifestaban mayor conexión con dichas marcas externas.

Esto represento un desafío tanto en la recolección de datos como en su respectivo análisis, debido a esto se tuvo que recalcar que el estudio estaba enfocado en marcas que tienen su origen en Imbabura. A pesar de los esfuerzos por delimitar el contexto cultural y territorial de las marcas analizadas, esta preferencia por parte de los consumidores pudo influir en su objetividad al momento de responder las preguntas sobre su conexión con la marca, afectando parcialmente la homogeneidad de los datos obtenidos. Esta situación evidencia la necesidad de fortalecer el posicionamiento cultural y emocional de las marcas locales dentro de su propio entorno geográfico.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2025), la compañía FLORALP S.A. tiene como actividad principal, la producción, distribución y venta de productos derivados de la leche. Podrá intervenir como socio o accionista en otras compañías o empresas; a efectos del cumplimiento de tales fines, la compañía se entenderá autorizada a realizar todos los actos de naturaleza que sean, incluidas importaciones o exportaciones, permitidas por las leyes ecuatorianas. Según el Servicio de Rentas Internas (2025), la marca Floralp tiene como matriz principal la Industria Lechera FLORALP S.A. en la provincia de Imbabura, en la ciudad de Ibarra-Caranqui. Además, posee 2 matrices de elaboración de productos derivados de la leche en las provincias de Pichicha e Imbabura y en la provincia del Guayas mantiene una oficina administrativa. En este apartado se muestran los resultados de la marca Floralp cuya historia se remonta a una inspiración temprana, cuando en 1929 un niño suizo llamado Oskar Purtschert Scheidegger soñó con América del Sur tras escuchar a su profesor hablar sobre estas tierras. Años más tarde, convertido en un experto quesero, llegó al Ecuador en 1949, iniciando una travesía marcada por el esfuerzo, la fidelidad y la pasión por la calidad. Tras una primera etapa de adaptación en distintas zonas del país, y gracias a la intervención del entonces presidente Galo Plaza Lasso, Oskar y su familia decidieron establecerse definitivamente en Imbabura, fundando en 1964 la empresa Floralp. La fábrica se convirtió en un proyecto familiar, en donde todos participaban con compromiso y entrega, construyendo así una filosofía de vida basada en el trabajo, la honestidad y la colaboración (Floralp, 2025).

Con el tiempo, Floralp evolucionó no solo como empresa, sino como símbolo regional, al consolidarse como una marca que representa la herencia suiza adaptada al contexto ecuatoriano. El crecimiento de la compañía estuvo acompañado por un proceso de profesionalización y visión estratégica, orientado a la mejora continua, la sostenibilidad, la calidad alimentaria y el bienestar de su entorno. Esta trayectoria no solo forjó una empresa sólida, sino que sembró un legado cultural, alimentado por los

valores familiares y la identidad compartida con sus consumidores (Floralp, 2025). En este contexto, se vuelve necesario explorar cómo la marca ha construido un simbolismo cultural propio y qué tan profunda es su conexión emocional con los consumidores, especialmente en la provincia de Imbabura.

En esta sección se establecen los resultados y la discusión generados a partir de los datos recopilados respecto del simbolismo cultural y la conexión marca-yo en referencia a la marca Floralp.

4.1.1. Identidad de la marca

La identidad de marca de Floralp se construye a partir de elementos visuales y lingüísticos que reflejan tanto su herencia como su posicionamiento en el mercado ecuatoriano. El nombre Floralp, que significa "flor de los Alpes", alude directamente al lugar de origen de sus fundadores suizos, evocando naturaleza, frescura y tradición alpina. Este componente simbólico refuerza su autenticidad como marca especializada en quesos maduros de alta calidad. En cuanto al logotipo, su evolución ha sido coherente con el crecimiento de la empresa: pasó de incorporar la emblemática montaña Matterhorn (ícono de los Alpes suizos) a adoptar una versión más estilizada, compuesta por un arco rojo con letras blancas. Esta transformación conserva la esencia visual suiza, mientras adapta la imagen a un lenguaje gráfico más moderno y llamativo. El rojo, color dominante en el logotipo, es ampliamente utilizado en marketing por su capacidad para transmitir energía, emoción y captar la atención del consumidor (Villavicencio, 2024). Por su parte, la tipografía utilizada es sencilla pero elegante, lo que sugiere precisión, limpieza y compromiso con la calidad.

Figura 19.

Logo de Floralp S.A



Nota: Marca utilizada en la investigación tomado de Floralp (2025).

El eslogan "Expertos en quesos" complementa esta identidad proyectando seguridad, trayectoria y dominio técnico en el rubro lácteo. No solo posiciona a la

marca como referente en la elaboración de quesos, sino que también resalta su valor diferencial: ser una de las pioneras en la producción de quesos maduros en Ecuador. Este lema comunica conocimiento especializado y confianza, elementos clave que fortalecen la conexión emocional con los consumidores y consolidan a Floralp como una marca de prestigio. En conjunto, estos componentes no solo construyen una identidad sólida y coherente, sino que también amplifican el simbolismo cultural de la marca dentro del imaginario de los consumidores imbabureños.

El diseño de los empaques de Floralp refleja una estrategia visual diferenciada según cada línea de productos, lo que permite segmentar el mercado y mantener una identidad coherente pero versátil. En la línea “Quesos del Mundo”, los empaques adoptan un estilo elegante y sobrio, destacando el logotipo de la empresa, el nombre del producto y la emblemática montaña Matterhorn, símbolo que conecta directamente con la herencia suiza de la marca. Cada variedad se distingue por un color específico en la etiqueta, lo cual facilita la identificación del producto por parte del consumidor y refuerza la imagen premium de esta línea.

Figura 20.

Empaques de la línea de quesos Floralp



Nota. Tomado de la página web de Floralp (2025)

En contraste, los productos de la línea “Día a Día” se presentan con empaques más coloridos y expresivos, orientados a un consumo cotidiano y familiar. Estos diseños destacan por su dinamismo visual, al incorporar descripciones claras de las

características del producto, apelando a la cercanía y practicidad. Por su parte, la “Línea Pro” combina elementos de ambas líneas anteriores, integrando la sobriedad y el prestigio visual de los quesos gourmet con la funcionalidad y el atractivo visual del consumo diario. Esta variedad en los empaques no solo responde a distintos perfiles de consumidores, sino que también refuerza el posicionamiento de Floralp como una marca capaz de adaptarse a múltiples contextos de consumo, sin perder su esencia ni su identidad visual de origen.

Floralp S.A. mantiene un estrecho vínculo con el territorio imbabureño al emplear ingredientes de origen local para la elaboración de sus quesos, principalmente leche provista por ganaderos de la provincia de Imbabura. Esta relación directa con los productores locales no solo garantiza la frescura y trazabilidad de la materia prima, sino que también fortalece el tejido productivo regional y fomenta una economía circular que beneficia a comunidades cercanas a las plantas de producción. La empresa trasciende así su rol como fabricante, posicionándose como un actor clave en el desarrollo del sector ganadero y en la generación de empleo en la provincia, al mismo tiempo que asegura la calidad y autenticidad de sus productos, alineados con estándares premium.

Este compromiso con la comunidad y la excelencia está respaldado por un conjunto de valores corporativos que guían sus prácticas diarias: honestidad, respeto, sencillez, disponibilidad y versatilidad. Estos principios no solo se reflejan en el trato interno y externo de la organización, sino que también se proyectan en su filosofía de marca, consolidando una identidad cercana, confiable y responsable. Al integrar insumos locales con procesos de alta calidad, y al regirse por valores éticos sólidos, Floralp S.A. no solo produce alimentos, sino que también construye vínculos significativos con su entorno, generando un impacto positivo en la provincia de Imbabura y reforzando su legitimidad como símbolo regional.

Tabla 4.

Ficha técnica de la marca Floralp

	Lineamiento	Detalle visual	Descripción
Identidad de la marca	Nombre de la marca	"Floralp"	Es un nombre que evoca una conexión con la naturaleza, lo puro y lo tradicional, reforzando una imagen asociada a los Alpes suizos, pero en contexto ecuatoriano.
	Logotipo y diseño gráfico		La forma de la palabra "FLORALP" aparece en letras mayúsculas y negrita, ocupando el centro de logotipo, usa una tipografía sans serif que es sólida y fácil de leer. Las letras son de color blanco, contrastando el fondo rojo y garantizando la alta visibilidad, el texto está contenido en una franja curva (arco invertido) y el fondo se presenta un color rojo intenso, lo que transmite energía, fuerza y confianza, el sombreado gris aporta un efecto de relieve. Al igual que la bandera de la provincia de Imbabura la cual contiene los colores rojo, blanco, verde y azul, cada uno de los colores representando la valentía de la gente, la pureza y paz, riqueza y fertilidad de la provincia y el color azul evoca valores como la unión y la diversidad. Antiguamente tenía una imagen de Matterhorn (ícono de los Alpes suizos), que refuerzan el imaginario de frescura, pureza y origen natural. Ahora se usa en la etiqueta de los productos. Este logotipo establece un vínculo simbólico entre calidad, naturaleza y herencia suiza.
Producto y diseño	Eslogan	Expertos en quesos	Complementa su identidad de productor de lácteos de calidad, proyectando seguridad, trayectoria y dominio técnico en el rubro lácteo. La ubicación del eslogan se encuentra debajo del isotipo principal aportando calidad jerárquica en la comunicación visual, usa un tipo de letra con serifas, lo que comunica profesionalismo y experiencia. El texto es negro, aportando sobriedad y elegancia, finalmente su estilo con el uso de mayúsculas otorga formalidad y seriedad al mensaje.
	Materiales utilizados		Floralp S.A. mantiene un estrecho vínculo con el territorio imbabureño al emplear ingredientes de origen local, especialmente leche provista por ganaderos de la provincia de Imbabura. Esta relación directa garantiza frescura, trazabilidad y calidad premium en sus quesos, al tiempo que fomenta una economía circular. Así, la empresa no solo asegura estándares elevados, sino que también se convierte en un agente clave en el fortalecimiento del sector ganadero y en la generación de empleo regional.

<p>Estilo y patrones</p>		<p>La marca se representa con un color rojo que asocia la energía y confianza; es un color muy utilizado en marcas alimenticias por su capacidad de estimular el apetito, el color blanco simboliza la pureza, limpieza, cualidades ideales para productos alimenticios y el color negro, añade profesionalismo, elegancia y confianza, finalmente, el lema refuerza la especialización de la marca, destacando su experiencia en la producción de quesos generando confianza al consumidor. La marca presenta un estilo sobrio, tradicional y elegante, que remite a la excelencia europea, adaptado al entorno andino. El diseño comunica herencia, precisión y autenticidad.</p>
<p>Técnicas de elaboración:</p>		<p>Utiliza procesos artesanales y tecnológicos con influencia suiza, integrando métodos que respetan la tradición quesera con innovación local. Esto le permite mantener estándares internacionales sin desvincularse de su entorno.</p>
<p>Historia</p>		<p>Con una trayectoria consolidada, Floralp se ha posicionado como referente en la producción de quesos finos en Ecuador, combinando técnicas europeas con recursos locales. Su evolución ha estado marcada por la constancia, la calidad y la fidelidad a su origen.</p>
<p>Relación con las comunidades</p>		<p>La empresa mantiene vínculos duraderos con productores locales, impulsando el desarrollo agropecuario en Imbabura y contribuyendo al bienestar comunitario mediante empleo directo e indirecto.</p>
<p>Valores culturales</p>		<p>Barahona y Hernández (2020) señalan que Floralp encarna una fusión entre tradición suiza y orgullo andino ecuatoriano, representando valores como autenticidad, responsabilidad, cooperación, honestidad y respeto por el entorno y la cultura local.</p>

Nota. Elaboración propia datos obtenidos de la página web de Floralp (2025).

4.1.2. Datos demográficos de la muestra

En la Tabla 5 se detallan los datos demográficos de las 384 encuestas realizadas a consumidores de lácteos de la marca "Floralp" mayores de 18 años, distribuidos proporcionalmente en los cantones de la provincia de Imbabura.

En cuanto al sexo de los encuestados, la mayoría corresponde al género femenino, representando un 73,4% de la muestra, mientras que el 26,6% restante corresponde al género masculino. Esta diferencia considerable sugiere una predominancia de

participación femenina en el estudio, lo cual podría incidir en los resultados dependiendo del enfoque del análisis.

Respecto a la edad, se observa que el grupo etario más representativo es el de 18 a 33 años, con un 38,3% del total. Le siguen los grupos de 34 a 48 años (25,3%) y 49 a 63 años (23,7%). Esto indica que más del 87% de los encuestados tiene menos de 64 años, reflejando una muestra compuesta mayoritariamente por población adulta joven y adulta media.

En relación con el sector de residencia, el 78,1% de los participantes proviene de zonas urbanas, frente a un 21,9% que reside en sectores rurales. Esta predominancia urbana puede influir en las percepciones y experiencias reportadas, especialmente si el estudio involucra el acceso a servicios o tecnologías.

Desde la perspectiva étnica, los mestizos constituyen el grupo mayoritario con el 66,9%, seguidos por los indígenas con un 27%. La presencia de población indígena es significativa, lo que permite considerar elementos interculturales en el análisis. Los afroecuatorianos representan solo el 6%, siendo un grupo minoritario dentro de la muestra.

En lo que respecta a la distribución geográfica, la ciudad de Ibarra concentra el mayor número de encuestados con un 46,6%, seguida de Otavalo (25,3%) y San Antonio de Ibarra (11,2%). Estas tres localidades en conjunto abarcan más del 80% de la muestra, lo que sugiere un enfoque territorial centrado principalmente en zonas urbanas o semiurbanas de Imbabura.

Finalmente, en cuanto al nivel de estudios, el 41,1% de los encuestados cuenta con secundaria completa, mientras que el 22,4% tiene estudios de tercer nivel. También destaca que un 15,1% no ha terminado la secundaria y un 7,3% no culminó la primaria. Estos datos reflejan una diversidad en el nivel educativo, pero con una predominancia de personas con escolaridad básica o media.

Los datos demográficos obtenidos a partir de los encuestados son los siguientes:

Tabla 5.

Datos demográficos de las encuestas realizadas

Variable	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	282	73,4%
	Masculino	102	26,6%
	Total	384	100%
Edad	18-33 años	147	38,3%
	34-48 años	97	25,3%
	49-63 años	91	23,7%
	64-79 años	49	12,8%
	Total	384	100%
Sector	Urbano	300	78,1%
	Rural	84	21,9%
	Total	384	100%
Etnia	Mestizos	257	66,9%
	Afroecuatorianos	23	6,0%
	Indígenas	104	27%
	Total	384	100%
Ciudad	San Antonio Ante	43	11,2%
	Cotacachi	39	10,2%
	Ibarra	179	46,6%
	Otavalo	97	25,3%
	Pimampiro	13	3,4%
	San Miguel de Urcuquí	13	3,4%
	Total	384	100%
	Nivel de estudios	Primaria	10
Secundaria		158	41,1%
Tercer nivel		86	22,4%
Cuarto nivel		30	7,8%
Primaria no terminada		28	7,3%
Secundaria no terminada		58	15,1%
Sin escolaridad		14	3,6%
Total		384	100%

Para interpretar los datos obtenidos mediante la técnica de encuesta, se utilizó la escala de Likert de 1 a 7 puntos, instrumento ampliamente validado en estudios de percepción, actitudes y comportamiento. Esta escala permite a los encuestados

expresar su grado de acuerdo con diversas afirmaciones, desde 1 (totalmente en desacuerdo) hasta 7 (totalmente de acuerdo). Los datos utilizados provienen de 384 encuestas aplicadas a consumidores de la provincia de Imbabura, quienes evaluaron el simbolismo cultural de la marca Floralp y su conexión marca-yo.

Con el fin de traducir los resultados numéricos en interpretaciones cualitativas comprensibles, se estableció un baremo que clasifica los promedios de las respuestas en rangos que expresan el nivel percibido. Un baremo es una herramienta de interpretación que permite asignar un valor cualitativo (como "alto" o "bajo") a una puntuación cuantitativa. En este contexto, su utilidad radica en facilitar el análisis y la comparación de las percepciones de los encuestados respecto a las afirmaciones evaluadas.

Tabla 6.

Descripción del baremo

Rango numérico	Valoración cualitativa	Significado interpretativo
1,00 – 1,99	Muy bajo	Totalmente en desacuerdo / percepción nula
2,00 – 2,99	Bajo	En desacuerdo / percepción deficiente
3,00 – 3,99	Medio bajo	Algo en desacuerdo / percepción moderadamente baja
4,00 – 4,99	Medio	Ni de acuerdo ni en desacuerdo / neutral
5,00 – 5,99	Medio alto	Algo de acuerdo / percepción favorable
6,00 – 6,49	Alto	De acuerdo / percepción positiva
6,50 – 7,00	Muy alto	Totalmente de acuerdo / percepción excelente

Para la interpretación de datos, una puntuación promedio de 2,5 indica que la percepción de los encuestados se ubica en el nivel "bajo", lo cual sugiere una actitud de disconformidad o valoración deficiente frente al aspecto evaluado. Esta información resulta clave para identificar áreas que requieren mejora o intervenciones específicas.

4.1.3. Simbolismo cultural de la marca Floralp con enfoque en el sexo, edad, sector poblacional, lugar de residencia y nivel de estudio.

Para el análisis del simbolismo cultural de la marca se utilizaron las medias aritméticas como herramienta estadística, con el objetivo de obtener una medida representativa

del promedio de las percepciones de los consumidores. Este enfoque cuantitativo permite garantizar una interpretación objetiva y fundamentada de los datos, facilitando una comprensión más profunda sobre el grado en que la marca Floralp se integra como emblema de cultura y emoción en el contexto regional.

Con el fin de lograr un análisis integral, se aplicaron los siete ítems propuestos por Torelli *et al.* (2019), las cuales permiten examinar la relación entre marca y cultura desde la perspectiva del consumidor. Estos ítems son:

- La marca se asocia con la cultura de la provincia de Imbabura: Evalúa el grado en que los consumidores perciben que la marca incorpora elementos culturales propios de la provincia en su identidad, la ciudad de Pimampiro es donde los consumidores perciben una mayor asociación de la marca con la cultural 4,92.
- La marca representa un ícono de la cultura imbabureña: Analiza si la marca es reconocida como un referente cultural en el imaginario colectivo de la población local, para el grupo de 34-48 años la marca Floralp es reconocida como un referente cultural con un nivel de 4,05.
- La marca personifica los valores de los imbabureños: Considera la coherencia entre los valores que proyecta la marca y aquellos que son característicos del sentir imbabureño, para el sector urbano tiene una valoración de 3,79, percibiendo con mayor claridad los valores que identifican a la provincia de Imbabura en la marca.
- La marca evoca la identidad cultural: Examina el nivel de sentido de pertenencia y arraigo cultural que genera la marca en quienes la consumen o interactúan con ella, para la ciudad de San Miguel de Urququi se percibe un mayor nivel de sentido de pertenencia de la marca con quienes la consumen con un nivel de 4,54.
- La marca es un buen ejemplo de lo que significa ser imbabureño: Valora la integración de atributos como estilo de vida, costumbres y formas de interacción social que definen la identidad provincial, para el género masculino tiene una mayor percepción sobre la marca como un buen ejemplo de lo que significa ser Imbabureño con un puntaje de 4,06.

- La imagen de la marca representa a la provincia de Imbabura: Analiza la presencia de elementos visuales como: logotipo, colores o símbolos, que hagan alusión directa o indirecta a la provincia, el género femenino percibe una mayor presencia de elementos visuales de la provincia de Imbabura en la marca con un nivel de 3,54.
- La marca es un símbolo de la provincia de Imbabura: Evalúa si la marca es percibida como un símbolo cultural que encapsula y proyecta la esencia de la identidad imbabureña, tanto el sector urbano como el rural perciben a la marca como símbolo de la provincia de Imbabura con un nivel de 4,19.

La conexión entre marca y cultura, mediada por el simbolismo, es clave para consolidar una identidad regional sólida. Cuando una marca logra integrarse en el imaginario colectivo como parte de la identidad cultural, no solo genera lealtad, sino que también establece un vínculo emocional profundo con sus consumidores. En este análisis se consideran además variables sociodemográficas como sexo, edad, sector (urbano/rural), lugar de residencia y nivel de estudios, con el fin de contextualizar las percepciones en función de las características del público objetivo.

4.1.3.1. Perspectiva del simbolismo cultural enfoque desde el sexo

La percepción del simbolismo cultural de la marca Floralp, evaluada con una escala de 1 a 7, indica una tendencia claramente positiva en ambos sexos, pues todas las medias se encuentran por encima de 3,50. Esto refleja una apreciación general favorable sobre el vínculo entre la marca y la cultura de la provincia de Imbabura.

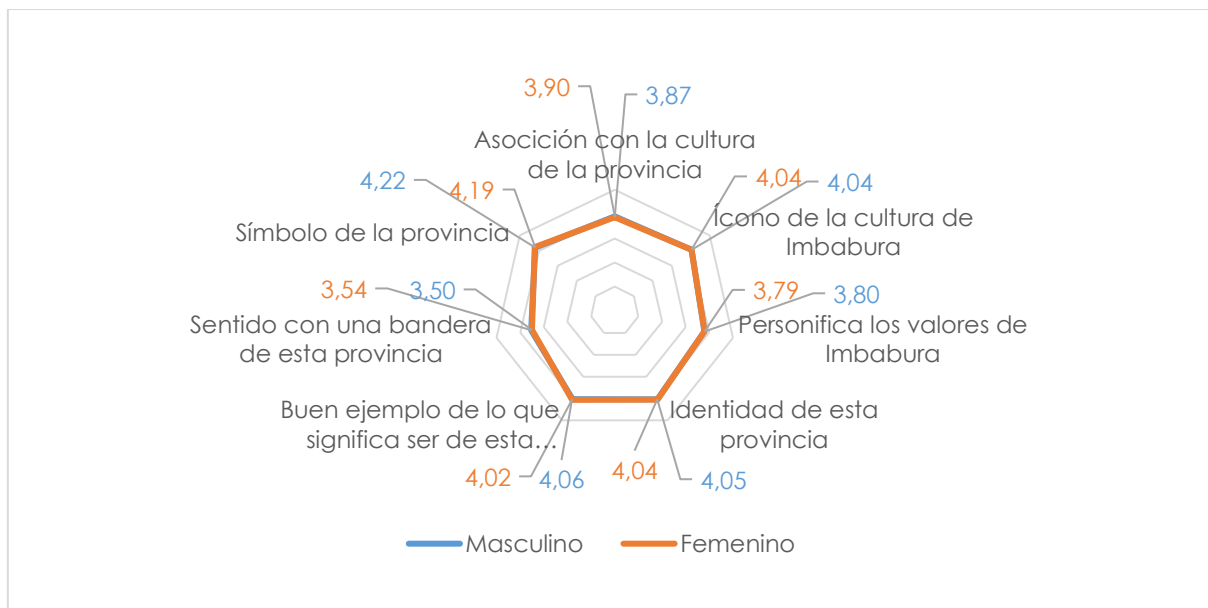
En términos comparativos, las mujeres presentan una percepción ligeramente más alta del simbolismo cultural, con puntajes más elevados en 5 de los 7 ítems analizadas.

Por ejemplo, destacan en:

- "Símbolo de la provincia" con 4,22 frente a 4,19 (femenino),
- "Buen ejemplo de lo que significa ser de esta provincia" con 4,06 frente a 4,02,
- "Identidad de esta provincia" con 4,05 frente a 4,04,
- "Personifica los valores de Imbabura" con 3,80 frente a 3,79,
- y un empate en "Ícono de la cultura de Imbabura", donde ambos grupos puntuaron 4,04.

Figura 21.

Simbolismo cultural a partir del sexo



Estas pequeñas diferencias, aunque no muy marcadas, sugieren que las mujeres se sienten ligeramente más representadas cultural y emocionalmente por la marca. Esta tendencia puede estar relacionada con lo señalado por Lodos (2011) sobre el capital intangible: las marcas emocionalmente significativas generan una conexión simbólica más fuerte con los consumidores que sienten que esta refleja su identidad. En este caso, las mujeres muestran estar captando con mayor intensidad los elementos emocionales y culturales integrados en la narrativa de Floralp.

Desde la teoría del simbolismo cultural (Mohamed, 2024) y la autoverificación (Swann, 1983), esto implica que las mujeres encuentran en la marca no solo un producto, sino un reflejo de valores e identidades que refuerzan su autoconcepto. La identificación con símbolos regionales, como se observa en el ítem Símbolo de la provincia, representa una validación simbólica más fuerte en el grupo femenino.

Se puede concluir que, aunque ambos sexos reconocen el simbolismo cultural de Floralp, las mujeres perciben una mayor representación cultural en la marca, lo cual podría ser aprovechado en estrategias comunicacionales que refuercen esta conexión sin descuidar la percepción positiva que también manifiestan los hombres.

4.1.3.2. Perspectiva del simbolismo cultural enfoque desde el rango de edad

El análisis del simbolismo cultural, según los rangos etarios de los consumidores, revela percepciones globalmente positivas en todas las franjas evaluadas. Los promedios

obtenidos en cada uno de los siete ítems superan el valor de 3,50, lo que indica un reconocimiento generalizado de los elementos culturales presentes en la marca. Esta tendencia refleja una integración adecuada de símbolos, valores e identidad territorial que son percibidos por los distintos grupos generacionales.

El grupo de adultos mayores, de 64 a 79 años, presenta las valoraciones más altas en casi todos los ítems analizados, destacando en símbolo de la provincia 4,20, ícono de la cultura de Imbabura 4,04 e Identidad de esta provincia 4,04. Este comportamiento sugiere una identificación más fuerte con los elementos culturales tradicionales, posiblemente debido a una relación más prolongada con el entorno y sus referentes simbólicos. La marca, para este segmento, parece representar no solo un producto, sino un reflejo tangible de su historia, pertenencia y orgullo cultural.

Por otro lado, el grupo de 18 a 33 años mantiene también una percepción favorable del simbolismo de la marca, con puntajes consistentes como 4,04 en identidad de esta provincia y 4,19 en símbolo de la provincia. Esto refleja que, a pesar de las diferencias generacionales, los jóvenes reconocen los valores culturales representados por Floralp como los son el sentido de comunidad, el respeto a la naturaleza y la tradición familiar, lo que puede interpretarse como una resignificación positiva del legado territorial. Esta aceptación por parte del público joven es necesaria pues evidencia la capacidad de la marca para adaptarse al contexto contemporáneo sin perder autenticidad.

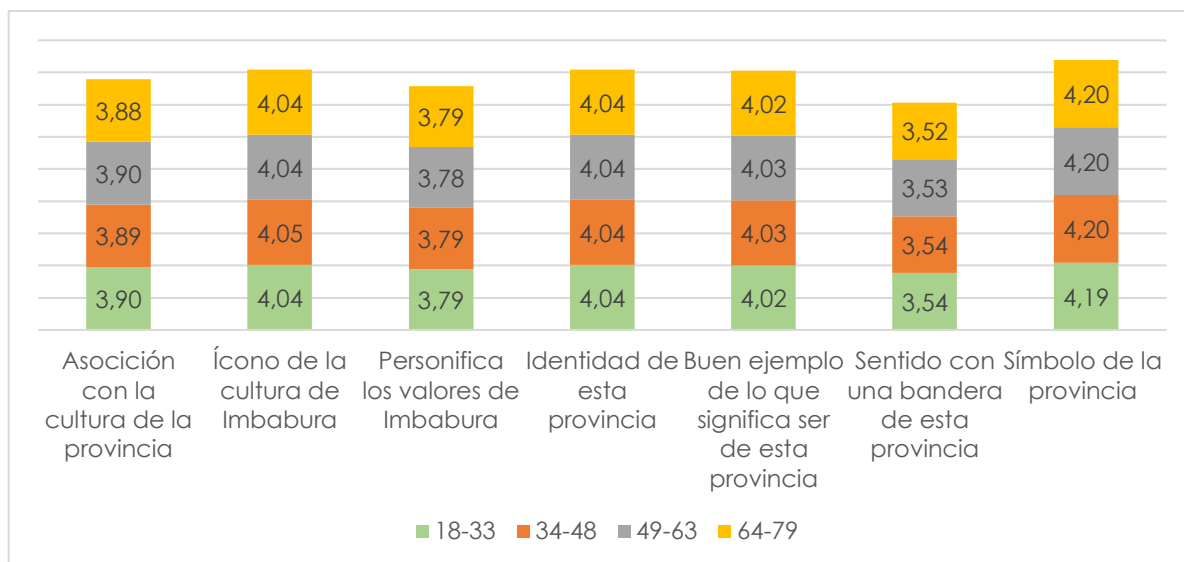
En cuanto a los grupos de 34 a 48 años y de 49 a 63 años, las valoraciones tienden a ser ligeramente más bajas, aunque dentro de un rango aceptable entre 3,78 y 4,05. Este comportamiento podría explicarse por una menor conexión emocional o simbólica con la marca, o por una visión más funcional del producto. Sin embargo, destacan valoraciones como 4,05 en ícono de la cultura de Imbabura (34-48 años) y 4,03 en buen ejemplo de lo que significa ser de esta provincia, lo cual denota que aún existe una percepción simbólica significativa.

Este análisis se vincula con lo planteado por Batey (2013) y Torelli (2013), quienes argumentan que las marcas actúan como vehículos simbólicos. En el caso de los adultos mayores, esta representación se alinea con los valores tradicionales, mientras que en los jóvenes se proyecta hacia la reinterpretación simbólica. Asimismo, la teoría de la autoverificación de Swann (1983) permite entender cómo los diferentes grupos

etarios buscan en la marca una validación de su autoconcepto, ya sea a través de la reafirmación de tradiciones o de su adaptación a nuevas expresiones culturales.

Figura 22.

Simbolismo cultural a partir de los rangos de edad



A partir de estos hallazgos, se recomienda reforzar las estrategias comunicacionales de la marca enfocadas en el legado y el sentido de pertenencia en el público adulto mayor, aprovechando su fuerte conexión emocional con los símbolos regionales. Paralelamente, se podrían incorporar campañas dirigidas al público joven que integren elementos culturales reinterpretados, apelando a valores identitarios emergentes como sostenibilidad, innovación u orgullo local.

4.1.3.3. Perspectiva del simbolismo cultural enfoque desde el sector poblacional

El análisis de la percepción del simbolismo cultural de la marca Floralp desde la variable sector poblacional muestra una valoración positiva tanto en el ámbito urbano como rural, con medias superiores a 3,45 en todos los ítems evaluados. Esto indica que la marca logra representar elementos culturales significativos para la mayoría de la población de Imbabura, independientemente de su entorno de residencia.

El sector urbano evidencia una valoración ligeramente más alta en cinco de los siete ítems, destacando en asociación con la cultura de la provincia 3,90 vs. 3,83, buen ejemplo de lo que significa ser de esta provincia 4,03 vs. 4,02, e identidad de esta provincia 4,04 vs. 4,03. Estas cifras reflejan una percepción positiva del simbolismo de

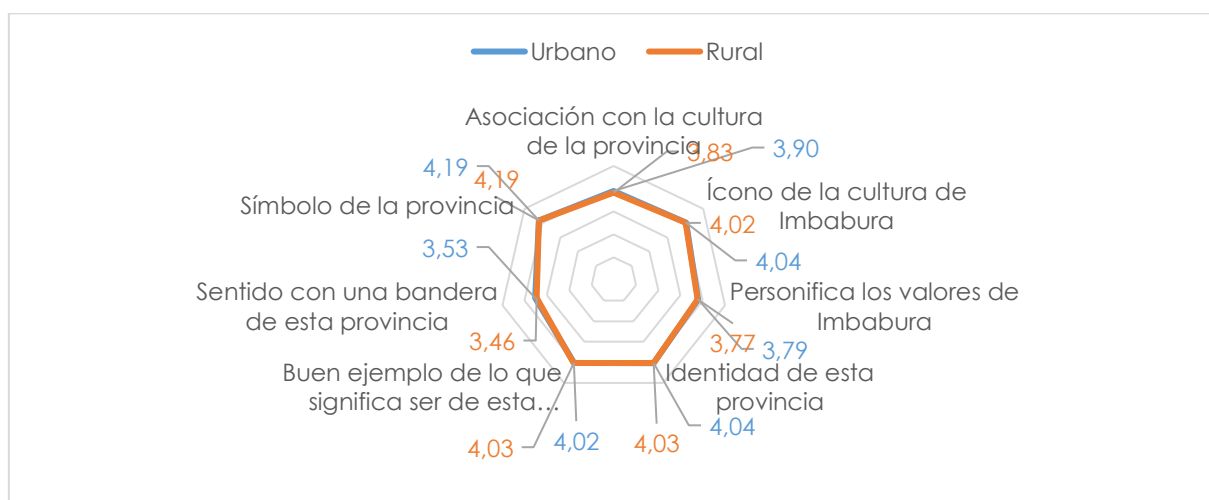
la marca, posiblemente influida por una mayor exposición a los canales publicitarios o por una presencia más consolidada de la marca en espacios urbanos.

Por su parte, el sector rural presenta una evaluación levemente más baja en la mayoría de los ítems, aunque con diferencias mínimas. No obstante, se destaca en particular los valores de Imbabura con una valoración de 3,79, superior a la del sector urbano 3,77. Este dato sugiere que la población rural percibe que la marca transmite con mayor claridad los valores que identifican a la provincia, lo que puede deberse a una relación más directa con los productos agroalimentarios y los símbolos regionales que representan su estilo de vida cotidiano.

En ambas zonas, el ítem menos valorado es en sentido con una bandera de esta provincia, con 3,53 en el sector urbano y 3,46 en el rural. Esta coincidencia reafirma lo observado en otras variables: los símbolos oficiales o patrióticos parecen tener un menor impacto emocional que aquellos relacionados con la identidad y los valores culturales cotidianos. En contraste, el ítem símbolo de la provincia recibió la puntuación más alta en ambos sectores 4,19, lo que confirma el fuerte anclaje simbólico de la marca Floralp en el imaginario colectivo de la provincia, esto sugiere que la marca tiene una escasa representación de los símbolos patrióticos de la provincia de Imbabura, a pesar de ello ha logrado ser vista como un símbolo cultural y parte de su vida cotidiana.

Figura 23.

Simbolismo cultural a partir del sector poblacional



Estas diferencias pueden analizarse a la luz de Mohamed (2024) y Zhag (2022), quienes indican que el simbolismo cultural en las marcas debe adaptarse a las

realidades y referentes identitarios de los contextos locales. Además, la teoría de la autoverificación (Swann, 1983) permite entender cómo las comunidades rurales, con fuertes vínculos territoriales, pueden ver en la marca una afirmación de sus valores, como lo es su orgullo por la identidad cultural 4,03 valorando su herencia indígena, afrodescendiente y mestiza, mientras que los entornos urbanos responden a una representación cultural más mediada por el consumo simbólico 4,19, la estética de la marca y la conexión emocional con elementos que evocan el orgullo local.

4.1.3.4. Perspectiva del simbolismo cultural enfoque desde el lugar de residencia

El análisis desagregado por lugar de residencia de los consumidores muestra diferencias notables entre los seis cantones considerados: San Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro y San Miguel de Urcuquí. Las percepciones revelan que todos los cantones presentan promedios superiores a 3,50 en todos los ítems, lo que confirma una percepción positiva del vínculo simbólico entre la marca y la cultura imbabureña. No obstante, la intensidad de esa conexión varía de manera significativa según el cantón.

Destacan en particular los cantones de San Miguel de Urcuquí y San Antonio Ante, cuyas valoraciones sobresalen en casi todos los ítems. Urcuquí obtiene las medias más altas en cinco ítems, con puntuaciones como 4,62 en asociación con la cultura de la provincia y símbolo de la provincia, y 4,54 en identidad de esta provincia. San Antonio Ante, por su parte, registra los mayores puntajes en ícono de la cultura de Imbabura 4,64 y símbolo de la provincia 4,62. Estas cifras reflejan una fuerte apropiación simbólica de la marca, posiblemente motivada por una mayor presencia del producto o una percepción de mayor autenticidad cultural.

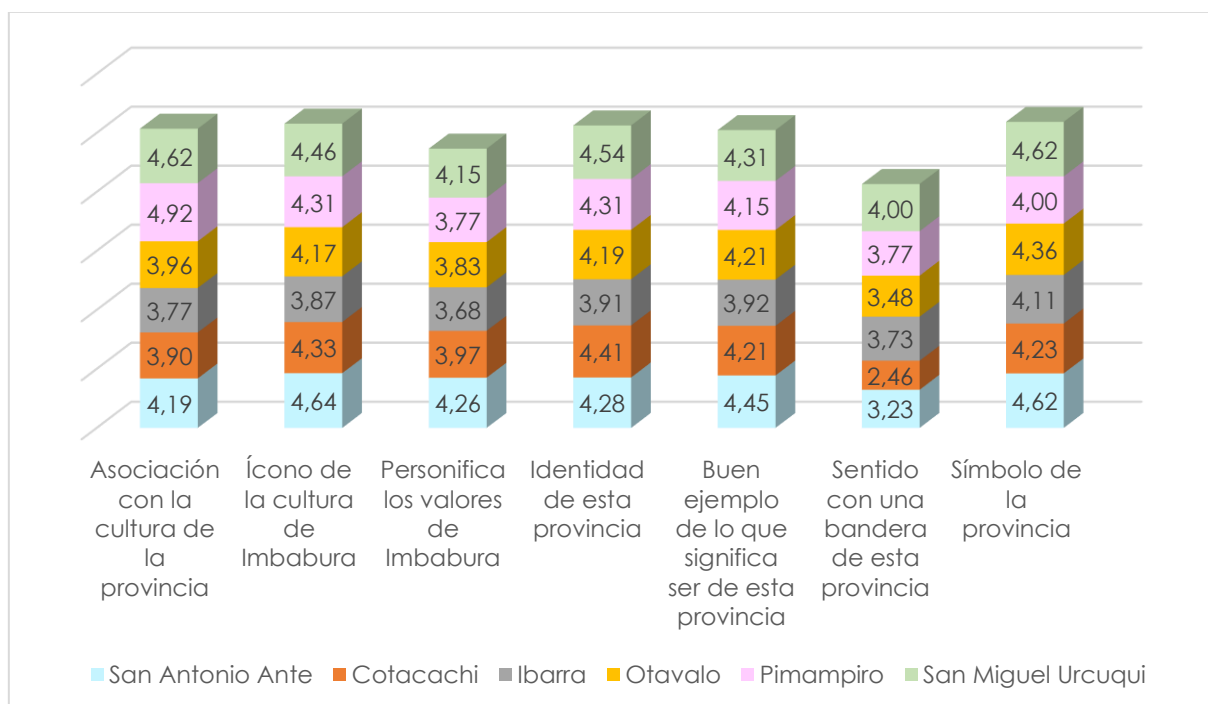
En contraste, el cantón Cotacachi muestra una de las valoraciones más bajas, especialmente en el ítem Sentido con una bandera de esta provincia 2,46, lo que sugiere un menor nivel de identificación emocional con los símbolos tradicionales propuestos por la marca. Aun así, obtiene un resultado aceptable en otros ítems, como identidad de esta provincia 4,41 e ícono de la cultura 4,33, lo que indica que, aunque no todos los elementos simbólicos son igualmente valorados, existen aspectos puntuales con los que la población local sí se identifica.

En una posición intermedia se encuentran los cantones de Ibarra y Otavalo, cuyas medias son 3,86 y 4,03 respectivamente. Otavalo destaca en símbolo de la provincia 4,36 y buen ejemplo de lo que significa ser de esta provincia 4,21, lo que puede

explicarse por el alto sentido identitario presente en su población. Ibarra, aunque mantiene un desempeño general aceptable, presenta uno de los puntajes más bajos en personifica los valores de Imbabura 3,68, lo que podría relacionarse con una percepción más funcional de la marca y una menor carga emocional o simbólica atribuida a ella.

Figura 24.

Simbolismo cultural a partir del lugar de residencia



Estos resultados pueden entenderse desde los planteamientos de Mohamed (2024) y Zhag (2022), quienes sostienen que el simbolismo cultural depende del grado de cercanía entre los elementos representados por la marca y las vivencias culturales reales del público objetivo. Esta percepción se alinea con lo expuesto por Gutiérrez *et al.* (2024), quienes afirman que el simbolismo cultural se construye a partir de elementos identitarios arraigados en la comunidad, tales como símbolos, tradiciones o prácticas colectivas que refuerzan el sentido de pertenencia. Cuando una marca es percibida como parte del entramado cultural local, su legitimidad simbólica se fortalece, generando vínculos emocionales profundos. Asimismo, Lodos (2011) resalta la importancia del capital intangible. Es decir, el valor emocional que los consumidores atribuyen a una marca cuando esta refleja con autenticidad su identidad cultural. Tal como plantea Torelli (2013), las marcas que logran actuar como

vehículos simbólicos de autenticidad cultural se insertan en redes de significado compartido y consolidan su posicionamiento desde la experiencia emocional.

4.1.3.5. Perspectiva del simbolismo cultural enfoque desde el nivel de estudio

La variable nivel de estudios permite identificar cómo se percibe el simbolismo cultural de la marca Floralp según la formación académica de los consumidores. Los datos muestran una percepción positiva en todos los grupos, con medias iguales o superiores a 3,03, lo que confirma la presencia de significados simbólicos asociados a la marca en diversos contextos educativos. No obstante, se evidencian diferencias que reflejan cómo el nivel de escolaridad influye en la interpretación de los elementos culturales comunicados por la marca.

El grupo con educación primaria presenta las valoraciones más altas en la mayoría de los ítems. Destacan los promedios en símbolo de la provincia 4,39, ícono de la cultura de Imbabura 4,47, identidad de esta provincia 4,36 y buen ejemplo de lo que significa ser de esta provincia 4,30. Esto sugiere una fuerte conexión emocional y cultural con la marca por parte de este segmento, posiblemente debido a un mayor arraigo territorial y una cercanía con los símbolos tradicionales locales. Este hallazgo puede ser explicado por Lodos (2011), quien afirma que las marcas adquieren un valor simbólico especial cuando logran conectar emocionalmente con la identidad y las experiencias cotidianas de los consumidores.

Por otro lado, los consumidores con nivel educativo de cuarto nivel también mantienen percepciones favorables, aunque en rangos ligeramente más bajos. Este grupo registra 4,20 en símbolo de la provincia y 4,17 en sentido con una bandera de esta provincia. El comportamiento de este grupo puede relacionarse con lo planteado por Batey (2013), quien sostiene que las marcas funcionan como portadoras de significados que van más allá de lo funcional y permiten reforzar el autoconcepto. En este sentido, los consumidores con mayor nivel académico podrían estar valorando en la marca elementos de representación más simbólicos y abstractos, tales como la coherencia narrativa o la autenticidad percibida.

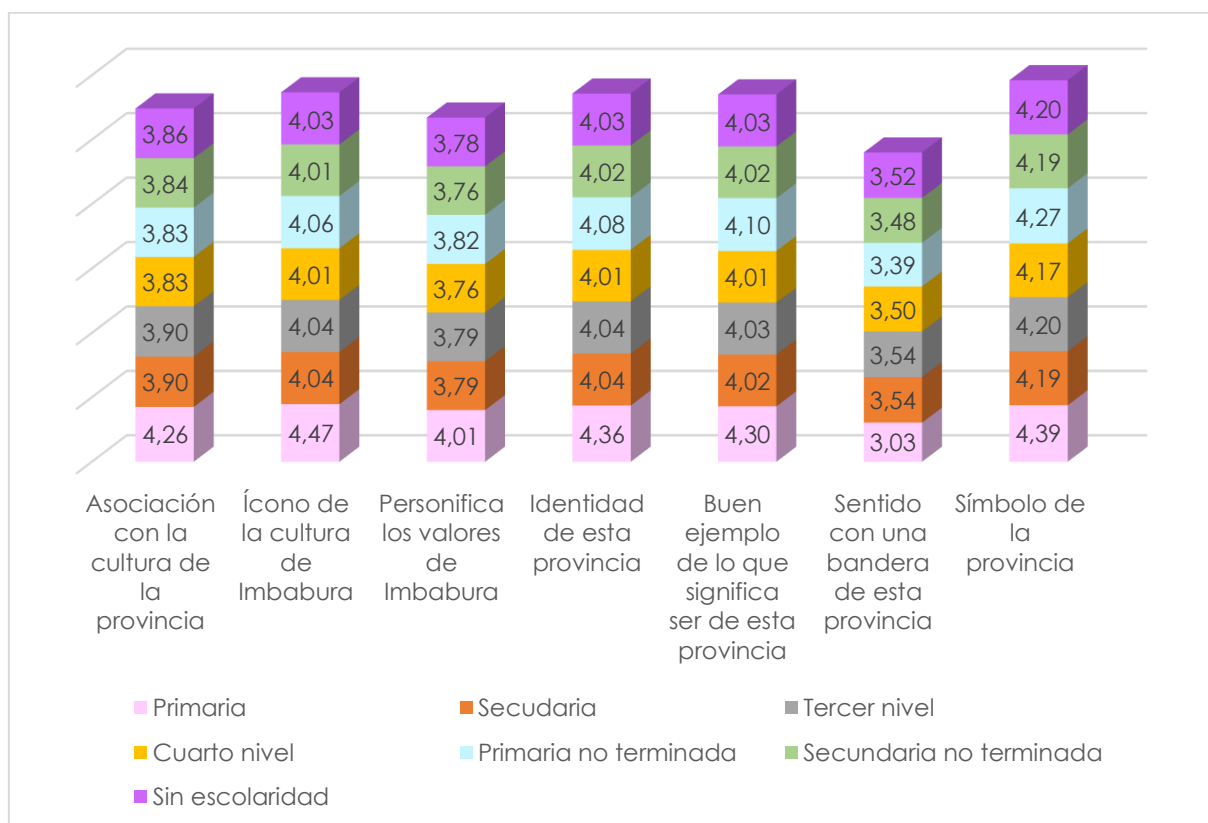
En contraste, el grupo de personas sin escolaridad presenta la valoración más baja en sentido con una bandera de esta provincia 3,03, lo que podría interpretarse como una desconexión con los símbolos institucionales o una menor exposición a discursos identitarios estructurados desde la imagen de marca. A pesar de ello, este mismo grupo otorga una puntuación elevada en asociación con cultura de la provincia

4,26, lo que revela que la percepción del simbolismo puede surgir desde la experiencia vivencial y el entorno, más que desde la formación académica formal.

El ítem sentido con una bandera de esta provincia es nuevamente la de menor valoración general, con medias por debajo de 3,60 en la mayoría de los niveles educativos, salvo en el caso de consumidores con secundaria y cuarto nivel. Esta tendencia, coherente con otros cortes analizados (sexo, edad, residencia), sugiere que los símbolos oficiales como banderas no generan el mismo nivel de identificación emocional que otros elementos culturales más cotidianos, lo cual coincide con lo señalado por Feldstein (2007): es más efectivo que las marcas refuercen su valor cognitivo desde lo simbólicamente cotidiano, en lugar de apelar a símbolos institucionales que podrían ser percibidos como distantes o forzados.

Figura 25.

Simbolismo cultural a partir del nivel de estudios



Desde la perspectiva de la teoría de la autoverificación de Swann (1983), el nivel educativo puede influir en los marcos interpretativos a través de los cuales los consumidores evalúan la autenticidad y coherencia simbólica de una marca. Aquellos con menor nivel de instrucción podrían buscar en la marca una

confirmación más directa de su identidad cultural local, mientras que los de mayor escolaridad podrían interpretar los símbolos desde una lógica más reflexiva, pero igualmente vinculada a su autoconcepto.

4.1.4. Conexión marca-yo de la marca Floralp S.A. con enfoque en el sexo, edad, sector poblacional, lugar de residencia y nivel de estudio.

El análisis de la conexión marca-yo se basa en los ítems propuestos por Escalas y Bettman (2009), los cuales permiten comprender el grado de vínculo entre la marca y la identidad personal del consumidor. Este ítem busca evaluar qué tan profundamente la marca representa, refuerza o se integra en el autoconcepto del individuo, abordando aspectos relacionados con la autoimagen, los valores personales y las aspiraciones. Para ello, se utilizaron las medias de los siguientes ítems evaluados en una escala de 1 (muy en desacuerdo) a 7 (muy de acuerdo),

- La marca refleja quién soy: mide la percepción del consumidor sobre cuánto la marca representa aspectos centrales de su identidad personal, tales como sus valores, estilo de vida o rasgos con los que se identifica. Evalúa el grado en que el consumidor se ve reflejado simbólicamente en la marca, en este caso el grupo que mejor se siente representado con la marca es el grupo de los adultos mayores de 64-79 años con una valoración de 3,16.
- Me identifico con esta marca: explora el sentimiento de pertenencia que la marca genera en el consumidor, considerando si esta le permite sentirse parte de un grupo con una identidad compartida. Implica una conexión emocional sostenida en la afinidad simbólica, el sector que se siente más identificado con la marca es el sector rural con un nivel de 3,41.
- Siento una conexión personal con la marca: analiza el nivel de vínculo afectivo que el consumidor ha desarrollado con la marca a lo largo del tiempo, considerando el rol emocional que esta ocupa en su vida cotidiana, la ciudad de Pimampiro es la que tiene una mayor conexión personal con la marca 4,77, mientras que la ciudad de San Miguel de Urququi es la menor conexión tiene con la marca Floralp 2,77.
- Utilizo esta marca para comunicar quién soy: examina si el consumidor emplea la marca como una herramienta de autoexpresión, a través de la cual transmite a los demás aspectos de su identidad, creencias y estilo de vida, el sector urbano puntúa levemente más alto que el rural 2,98 vs 2,94, lo que

sugiere que la marca aún no consolida su conexión con la aspiración del consumidor.

- Creo que esta marca me convierte en el tipo de persona que quiero ser: evalúa la percepción de la marca como un medio de desarrollo personal, capaz de proyectar o impulsar las aspiraciones individuales del consumidor, la ciudad de Pimampiro tiene una mayor percepción de la marca como un medio de desarrollo personal con un nivel de 3,54.
- Considero que esta marca soy yo: representa el punto máximo de identificación simbólica, en el que el consumidor siente que la marca no solo lo refleja, sino que es una extensión de su propio ser, tanto en lo que es como en lo que desea proyectar, el sector rural tiene una mayor valoración que el sector urbano con un puntaje de 3,07, lo que refuerza la idea de una conexión emocional más estrecha en contextos rurales.
- Esta marca me queda bien: mide la percepción de naturalidad y coherencia entre el estilo de vida del consumidor y la imagen de la marca. Evalúa si el vínculo se percibe como auténtico y fluido, en lugar de forzado, generando una sensación de comodidad y afinidad genuina, tanto para el género masculino como femenino la marca genera una sensación de confort, afinidad y naturalidad con su estilo de vida con un promedio de 4,83 en hombres y 4,73 en mujeres.

4.1.4.1. Perspectiva conexión marca-yo enfoque desde el sexo

El análisis de la conexión marca-yo desde la perspectiva del sexo evidencia diferencias relevantes en la manera en que hombres y mujeres internalizan su identidad y conexión marca-yo con Floralp. Aunque las valoraciones generales son moderadas en ambos grupos, los resultados permiten identificar matices significativos en cuanto a qué aspectos de la identidad personal son más activados por la marca.

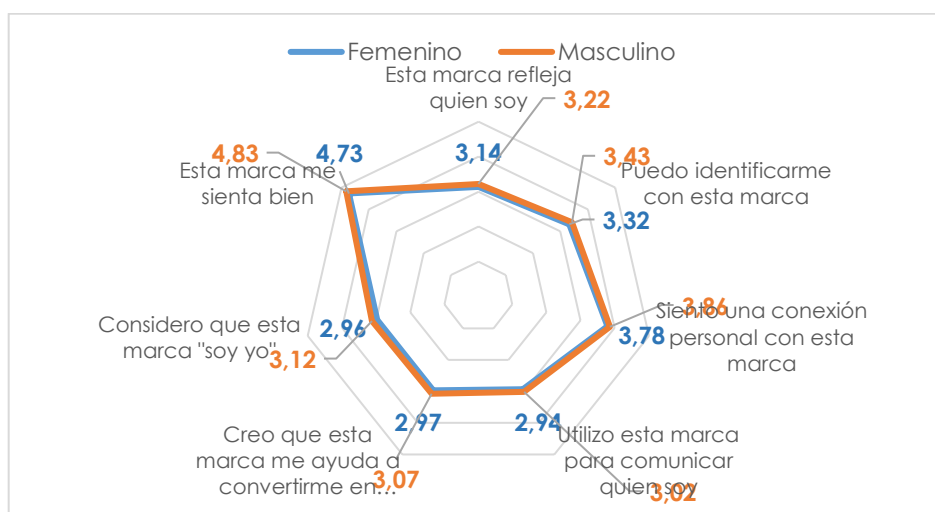
El ítem con mayor valoración en ambos grupos es esta marca me sienta bien, alcanzando un promedio de 4,83 en hombres y 4,73 en mujeres. Este resultado sugiere que, para ambos sexos, la marca genera una sensación de confort, afinidad y naturalidad, indicando que la imagen de Floralp encaja de forma armónica con su estilo de vida. Esta percepción positiva se alinea con lo planteado por Torelli (2013), quien sostiene que cuando una marca se percibe como auténtica y culturalmente

coherente, refuerza la identificación simbólica y se convierte en parte del autoconcepto del consumidor.

Asimismo, destaca la afirmación siento una conexión personal con esta marca, con puntuaciones de 3,86 en hombres y 3,78 en mujeres. Este ítem revela un grado moderado de apego emocional, en el que los consumidores reconocen la presencia simbólica de la marca en sus vidas, más allá del consumo funcional. Esta conexión puede ser entendida desde la teoría de la autoverificación de Swann (1983), la cual sostiene que las personas tienden a establecer vínculos con marcas que refuerzan su sentido del yo y su coherencia psicológica.

Figura 26.

Conexión marca-yo a partir del sexo



Por otro lado, los ítems con menores valoraciones son considero que esta marca "soy yo" y utilizo esta marca para comunicar quien soy, con promedios de 2,96 y 2,94 respectivamente en mujeres. Estos bajos puntajes indican que la marca aún no se percibe como una extensión plena del yo aspiracional, ni como un canal claro de proyección identitaria. Batey (2013) explica que para que una marca sea internalizada como parte de la identidad personal, debe ofrecer más que atributos funcionales: debe representar ideales, aspiraciones y valores profundos. Este resultado sugiere que Floralp ha logrado generar simpatía y pertenencia, pero todavía no construye un vínculo fuerte con el "yo ideal" del consumidor.

Un aspecto interesante es que los hombres presentan valores ligeramente superiores a las mujeres en cinco de los siete ítems, lo que sugiere una leve tendencia masculina a sentirse más identificado o representado por la marca en aspectos como

proyección, aspiración o pertenencia. Por ejemplo, en esta marca refleja quién soy 3,22 hombres vs. 3,14 mujeres y puedo identificarme con esta marca 3,43 vs. 3,32, aunque las diferencias son pequeñas, denotan un patrón que podría ser profundizado con estudios cualitativos.

4.1.4.2. Perspectiva conexión marca-yo enfoque desde el rango de edad

El análisis según la edad revela una percepción homogénea en casi todos los rangos, con diferencias leves pero significativas que permiten identificar patrones en la manera en que cada generación se vincula simbólicamente con la marca Floralp. Todos los grupos presentan puntajes moderados, con un punto común: la marca es bien valorada como parte del estilo de vida, aunque no se integra completamente en el autoconcepto o la proyección aspiracional del consumidor.

En todos los grupos, la afirmación esta marca me sienta bien obtiene la valoración más alta, destacándose el grupo de 18 a 33 años con 4,83, seguido muy de cerca por los grupos de 34 a 48 y 49 a 63 años ambos con 4,75, y el grupo de 64 a 79 años con 4,79. Este patrón demuestra que, sin importar la edad, los consumidores sienten que la marca fluye naturalmente con su personalidad y estilo de vida, reforzando el concepto de afinidad simbólica no forzada, planteado por Torelli (2013) y reafirmado por Escalas y Bettman (2009), quienes sostienen que cuando la marca se percibe como coherente con el yo real, se fortalece el vínculo emocional y la confianza.

También destaca el ítem siento una conexión personal con esta marca, especialmente entre los consumidores de 64 a 79 años, que alcanzan un promedio de 3,84, seguidos por los de 49 a 63 años 3,80. Esto sugiere que los adultos mayores han desarrollado un vínculo emocional más estable con la marca, posiblemente debido a una relación más prolongada con los productos o por la importancia simbólica que otorgan a las tradiciones. Este comportamiento coincide con lo planteado por Gutiérrez *et al.* (2024) sobre cómo el simbolismo de marca se nutre de la historia, la comunidad y los referentes locales para generar pertenencia.

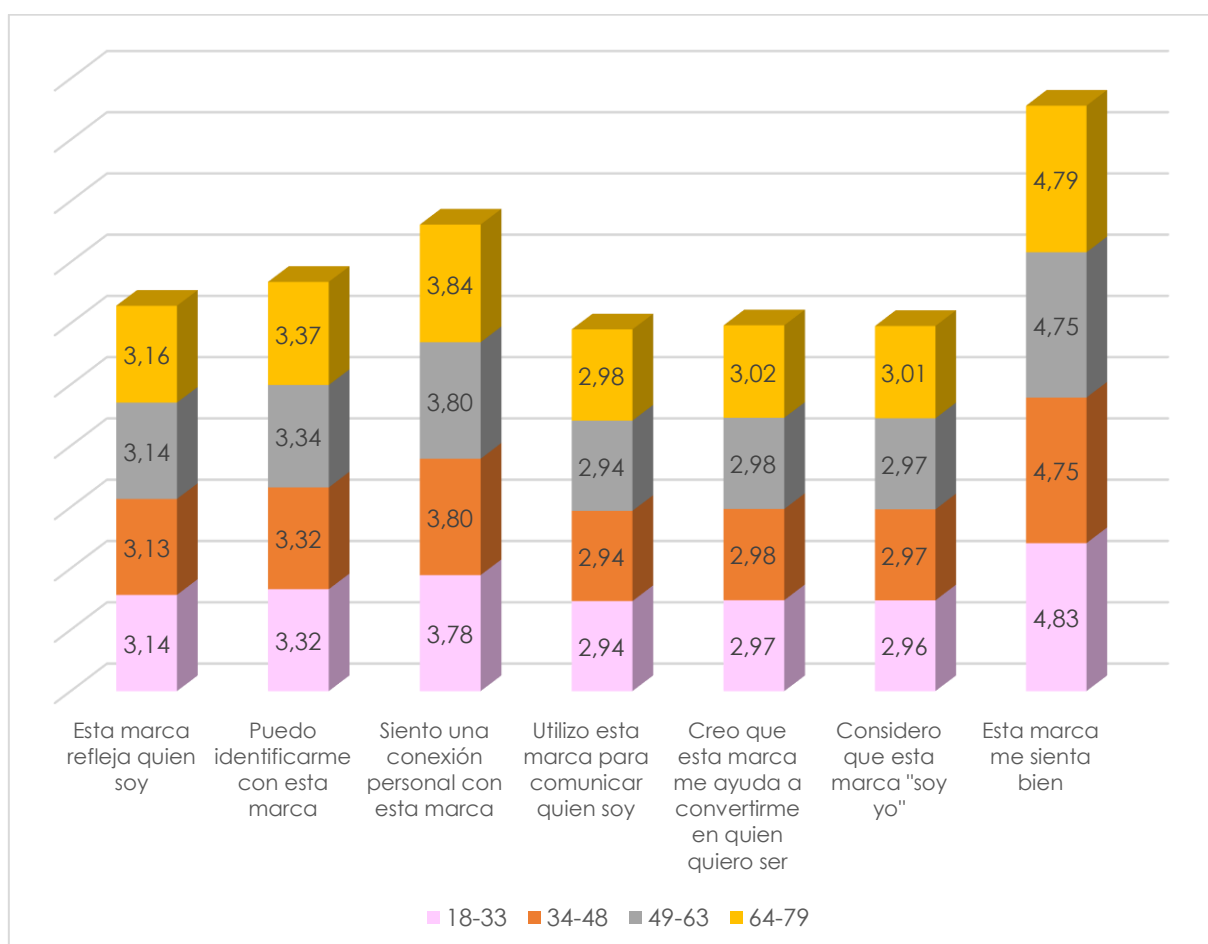
En cambio, los ítems que evalúan la marca como vehículo de expresión del yo aspiracional o proyectado reciben puntuaciones más bajas en todos los grupos. En creo que esta marca me ayuda a convertirme en quien quiero ser y considero que esta marca "soy yo", los promedios oscilan entre 2,96 y 3,02, lo que indica que la marca aún no logra consolidarse como una extensión identitaria profunda. Esta desconexión sugiere que los consumidores no perciben a Floralp como una marca

con la que puedan construir o proyectar aspiraciones personales. Según Batey (2013), este tipo de conexión requiere que la marca represente valores sociales, éticos o personales que inspiren y acompañen el crecimiento del individuo, lo cual aún no se refleja en la percepción general de los encuestados.

En términos comparativos, los grupos de mayor edad (49 a 79 años) tienden a mostrar una mayor conexión emocional, mientras que los más jóvenes (18 a 33 años) muestran mayor afinidad funcional y estética, pero no necesariamente una integración simbólica profunda. Esto sugiere que la marca tiene un posicionamiento transversal positivo, pero su proyección identitaria y emocional es más fuerte en generaciones mayores.

Figura 27.

Conexión marca-yo a partir de los rangos de edad



4.1.4.3. Perspectiva conexión marca-yo enfoque desde el sector poblacional

El análisis revela percepciones similares entre consumidores del sector urbano y rural, con ligeras variaciones que aportan matices sobre la manera en que la marca Floralp

se integra en el autoconcepto de los consumidores según su entorno. En general, ambos grupos presentan puntajes moderados, lo que sugiere una vinculación simbólica parcial pero positiva.

El ítem mejor valorado en ambos sectores es esta marca me sienta bien, con 4,79 en el sector rural y 4,73 en el urbano. Esta coincidencia refleja una sensación generalizada de comodidad y afinidad con la imagen de la marca, lo cual indica que Floralp ha logrado posicionarse como una marca coherente con el estilo de vida de los consumidores de ambos contextos. Según Torelli (2013), esta percepción de naturalidad es clave para el desarrollo de un vínculo simbólico, pues las marcas que encajan auténticamente en la vida del consumidor fortalecen la identificación y la confianza.

Se observa que los consumidores rurales presentan una mayor puntuación en siento una conexión personal con esta marca 3,83 frente a 3,79 en el sector urbano, así como en puedo identificarme con esta marca 3,41 vs. 3,33. Estas cifras sugieren que el sector rural percibe a la marca con mayor carga emocional y sentido de pertenencia, probablemente por su cercanía con la producción láctea o una tradición de consumo más establecida. Este comportamiento se puede vincular con lo expuesto por Gutiérrez *et al.* (2024), quienes destacan que las marcas con fuerte anclaje local, cuando integran símbolos o prácticas culturales cotidianas, son mejor asimiladas por las comunidades rurales.

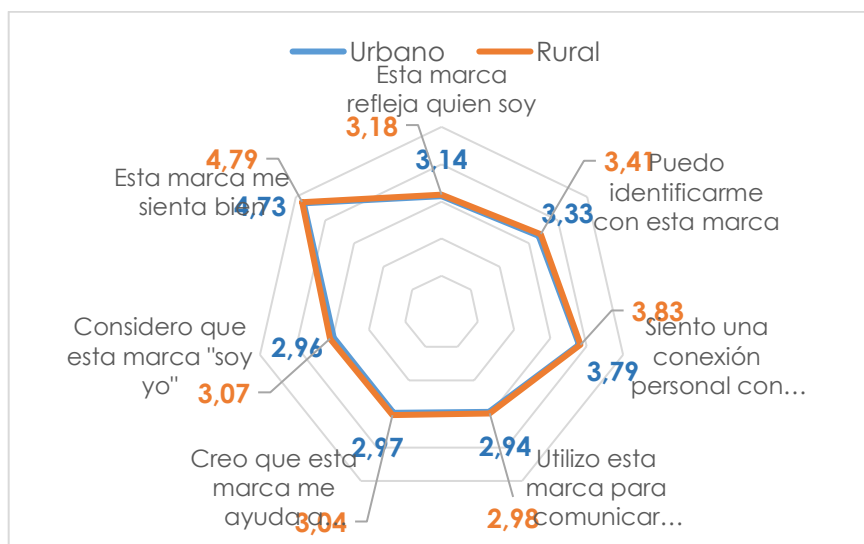
En contraste, las valoraciones más bajas se observan en utilizo esta marca para comunicar quién soy, con 2,98 en lo rural y 2,94 en lo urbano, así como en creo que esta marca me ayuda a convertirme en quien quiero ser, donde ambos sectores están prácticamente igualados 3,04 rural vs 2,97 urbano. Esto evidencia que la marca no ha consolidado una conexión con el "yo ideal" o aspiracional del consumidor, es decir, aún no se percibe como un canal de proyección personal o estatus simbólico. Este hallazgo coincide con lo planteado por Batey (2013), quien sostiene que para que una marca sea vista como herramienta de autoexpresión o desarrollo personal, debe representar ideales fuertes y significativos, algo que aún no se ha logrado posicionar claramente.

En cuanto al ítem considero que esta marca "soy yo", el sector rural puntúa levemente más alto 3,07 vs. 2,96, lo que refuerza la idea de una conexión emocional más estrecha en contextos rurales, debido a la presencia histórica de la marca en la

vida cotidiana, su asociación con productos tradicionales y su vinculación con prácticas culturales locales, como la alimentación familiar o las celebraciones comunitarias. Esta familiaridad cotidiana genera un vínculo identitario basado en la continuidad, la cercanía y el apego territorial. Sin embargo, esta conexión aún es limitada en profundidad simbólica. Según Batey (2013), esta limitación puede deberse a que, aunque la marca goza de afiliación afectiva y reconocimiento cultural, no ha sido estratégicamente posicionada como símbolo aspiracional o de estatus personal.

Figura 28.

Conexión marca-yo a partir del sector poblacional



4.1.4.4. Perspectiva conexión marca-yo enfoque desde el lugar de residencia

Desde el lugar de residencia se evidencia diferencias claras en la manera en que los consumidores de distintos cantones perciben su vínculo identitario con la marca Floralp. Aunque las valoraciones generales son moderadas, se observan cantones con una conexión significativamente más alta, lo cual sugiere la influencia de factores culturales, emocionales y territoriales en la apropiación simbólica de la marca.

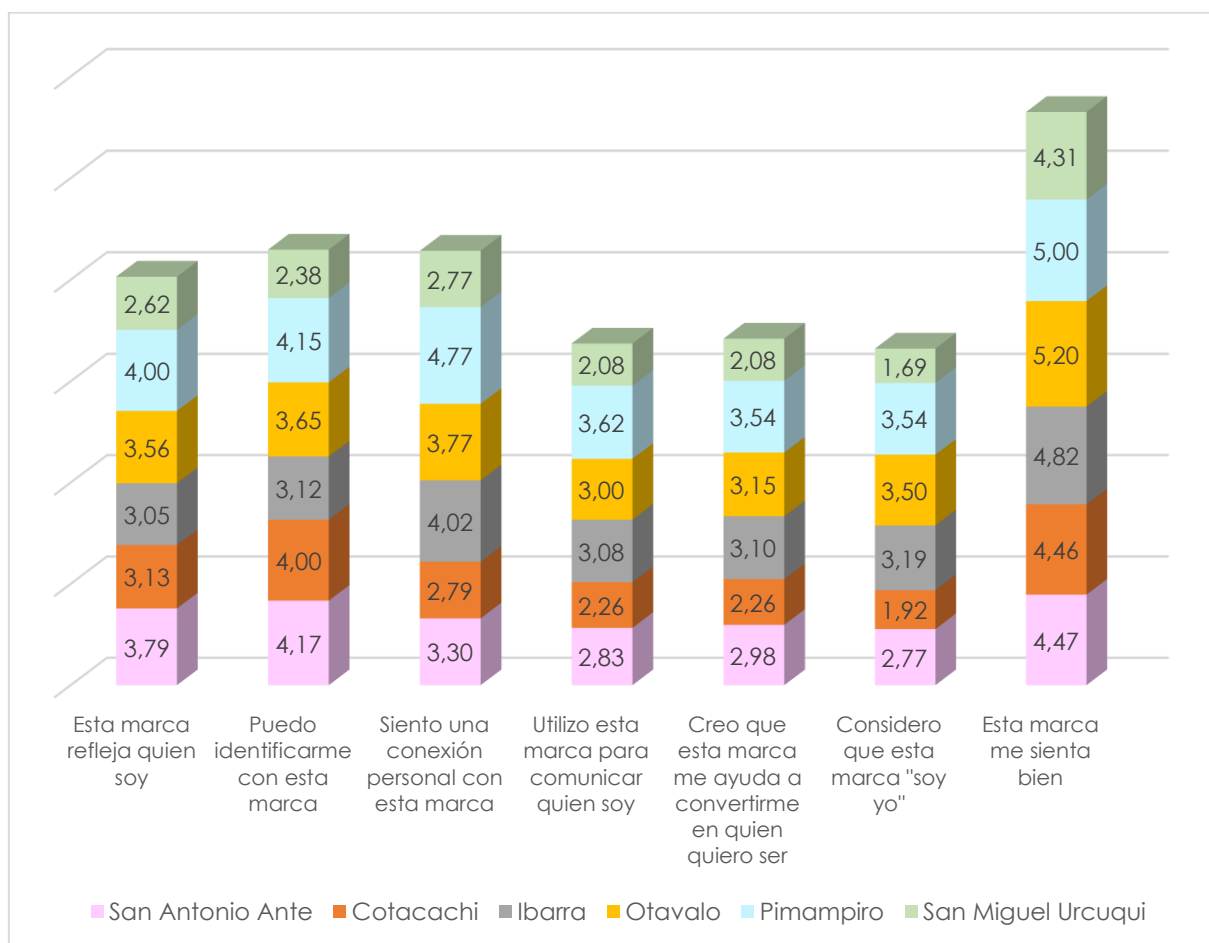
En primer lugar, destaca el cantón de Otavalo, que alcanza los puntajes más altos en la mayoría de los ítems, incluyendo esta marca me siento bien 5,20, puedo identificarme con esta marca 4,17, y siento una conexión personal con esta marca 4,77. Estos resultados sugieren que los consumidores de Otavalo tienen una percepción de fuerte afinidad emocional con la marca, posiblemente motivada por

un sentido profundo de identidad cultural y territorial que la marca ha sabido representar. Este patrón se alinea con lo planteado por Gutiérrez *et al.* (2024), quienes destacan la relevancia del simbolismo local como estrategia de branding para generar pertenencia, especialmente cuando se incorporan elementos culturales que resuenan con la comunidad.

Asimismo, los cantones de Pimampiro y San Miguel de Urucuquí muestran también puntuaciones elevadas en ítems clave como esta marca me sienta bien 5,00 y 4,3 respectivamente y siento una conexión personal con esta marca 3,77 y 2,77. Aunque en menor medida que Otavalo, estos datos indican que la marca logra activar el componente emocional y de cercanía, fundamental en el desarrollo del capital simbólico, tal como señala Lodos (2011).

Figura 29.

Conexión marca-yo a partir del lugar de residencia



En contraste, el cantón de Cotacachi presenta algunas de las valoraciones más bajas, particularmente en ítems como considero que esta marca soy yo 1,92, creo

que esta marca me ayuda a convertirme en quien quiero ser 2,26, y utilizo esta marca para comunicar quién soy 2,26. Estos datos reflejan una desconexión con el plano simbólico más profundo de la marca, posiblemente porque los elementos de identidad local no han sido percibidos como representados en la imagen de Floralp. Según Feldstein (2007), cuando una marca no logra transmitir un valor cognitivo o emocional que se alinee con la cultura local, su apropiación simbólica se debilita.

Por su parte, San Antonio de Ibarra, a pesar de registrar una buena valoración en esta marca me sienta bien 4,47 y esta marca refleja quién soy 3,79, obtiene valores bajos en ítems relacionados con aspiraciones e identidad proyectada, como considero que esta marca soy yo 2,77. Esto sugiere una conexión moderada, con predominancia del reconocimiento funcional o estético más que simbólico. Finalmente, Ibarra muestra un comportamiento intermedio, con puntuaciones cercanas al promedio en todos los ítems, lo que refleja una conexión moderada, pero sin atributos diferenciadores que refuercen el vínculo simbólico.

4.1.4.5. Perspectiva conexión marca-yo enfoque desde el nivel de estudio

El nivel educativo de los consumidores influye en la forma en que se construye la conexión marca-yo con Floralp. Si bien todos los niveles muestran una valoración positiva en términos de afinidad general con la marca, el grado de profundidad simbólica y emocional varía según la formación académica, lo que permite identificar patrones útiles para el diseño de estrategias segmentadas.

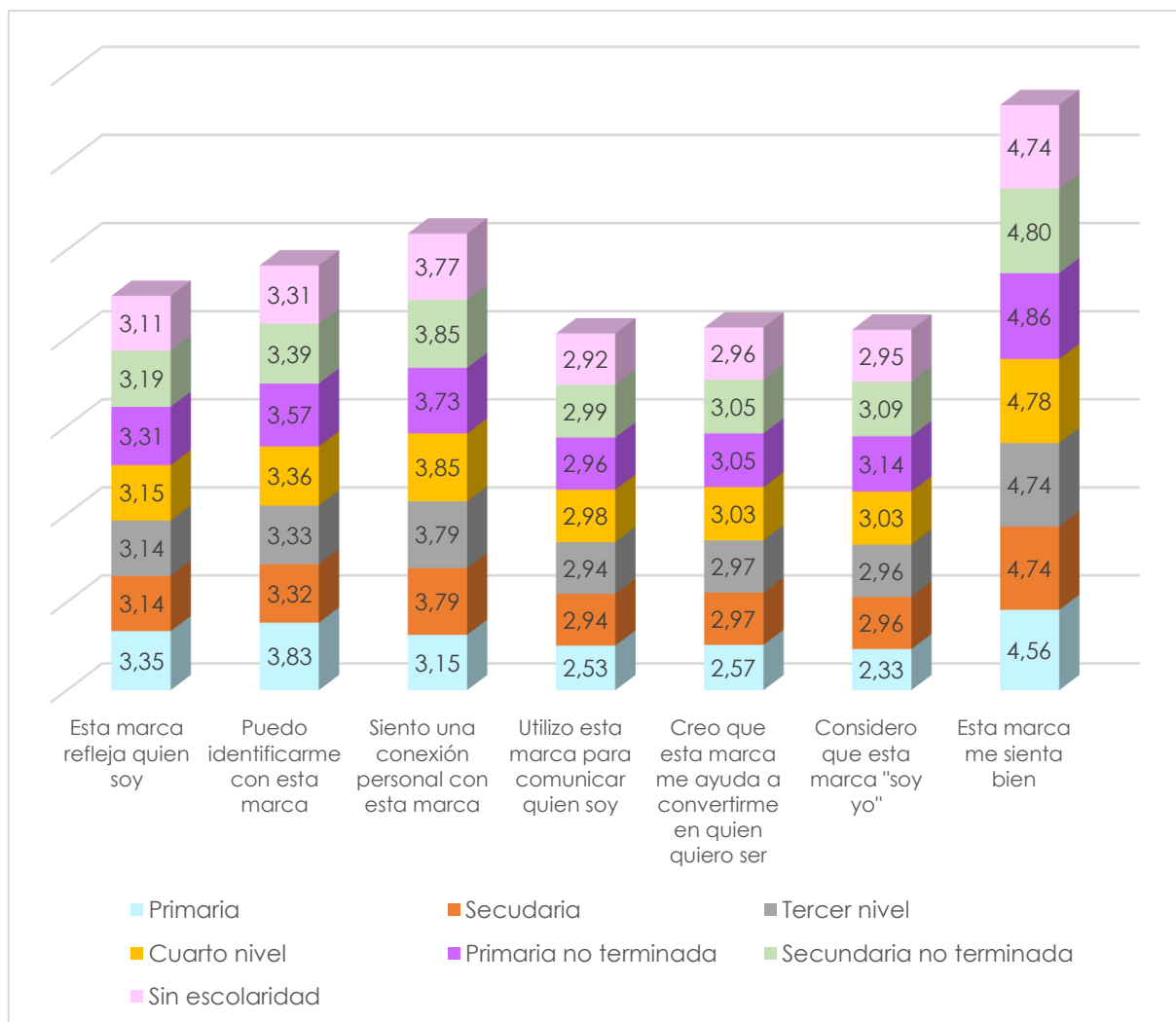
La afirmación esta marca me sienta bien presenta el promedio más alto entre todos los ítems y en todos los niveles educativos. Resaltan los grupos de cuarto nivel 4,78, secundaria no terminada 4,80 y sin escolaridad 4,74. Este consenso sugiere que la marca es percibida como coherente con el estilo de vida de los consumidores, generando una relación de comodidad, familiaridad y aceptación natural, tal como lo señalan Escalas y Bettman (2009) al describir el valor emocional de las marcas que se ajustan a la autoimagen del consumidor.

Destaca el ítem siento una conexión personal con esta marca, con valores superiores a 3,70 en todos los niveles, y especialmente elevados en cuarto nivel 3,85, secundaria no terminada 3,85 y sin escolaridad 3,77. Este resultado refleja un vínculo emocional sólido con la marca, particularmente en los extremos del espectro educativo, lo que puede interpretarse como una conexión que nace tanto de la identificación cultural como del aprecio por la calidad o tradición. Este hallazgo concuerda con lo

expuesto por Gutiérrez *et al.* (2024) sobre cómo los elementos simbólicos de una marca pueden generar sentido de pertenencia, incluso en poblaciones con baja o alta escolaridad.

Figura 30.

Conexión marca-yo a partir del nivel de estudios



En cambio, los ítems vinculados al yo aspiracional o proyectado son los menos valorados. Por ejemplo, en considero que esta marca "soy yo" y creo que esta marca me ayuda a convertirme en quien quiero ser, los promedios apenas superan los 2,90, siendo más bajos en personas con primaria no terminada 2,33 o sin escolaridad 2,57. Estos resultados indican que la marca no ha logrado insertarse aún como un canal de proyección identitaria ni de desarrollo personal. Batey (2013) señala que para que una marca forme parte del yo ideal, debe representar valores transformadores,

motivacionales y diferenciadores, aspectos que en este caso aún no se evidencian con claridad.

Es interesante observar que el grupo con cuarto nivel educativo, a pesar de tener una mayor capacidad reflexiva, otorga puntajes altos en conexión emocional me sienta bien y me identifico con esta marca, pero similares o incluso bajos en el uso de la marca como herramienta de autoexpresión utilizo esta marca para comunicar quién soy 2,98. Esto sugiere que el nivel académico no garantiza una proyección simbólica elevada, sino que el vínculo con la marca también está mediado por otros factores como la cultura, la trayectoria de consumo o los valores locales compartidos.

4.1.5. Regresiones

Para esta investigación se utilizó el modelo de regresión lineal simple. Según Peláez (2016), el modelo de regresión lineal simple es una herramienta estadística utilizada para analizar la relación existente entre dos variables: una dependiente y una independiente, la regresión lineal simple permite estimar y predecir valores de la variable dependiente, así como medir la fuerza y dirección de la relación lineal entre las dos variables. En nuestro caso tenemos como variable independiente al simbolismo cultural general y como variable dependiente a la conexión marca-yo general. Este método permite evaluar en qué medida una variable predice la otra, así como medir la magnitud e intensidad de dicha relación. Posteriormente, se aplicó un segundo caso de regresión lineal simple, en el cual se incorporaron como variables independientes tanto el simbolismo cultural general como la ciudad de residencia del encuestado, manteniendo como variable dependiente a la conexión marca-yo general. Este segundo análisis se realizó con el fin de probar la hipótesis alternativa y determinar si el contexto territorial aporta una explicación adicional significativa a la relación principal establecida entre las variables.

El análisis fue realizado con el software SPSS, utilizando los coeficientes no estandarizados (B), estandarizados (Beta), coeficiente de correlación R, el coeficiente de determinación R^2 y el valor de significancia (p). También se analizaron los valores t y los intervalos de confianza para asegurar la robustez del modelo.

4.1.5.1. Modelo 1: Simbolismo general y Conexión marca-yo general

El modelo 1 de regresión lineal consideró como variable independiente al simbolismo cultural general de la marca (simbolismo G) y como variable dependiente a la conexión marca-yo general (conexión G). Este modelo busca identificar si la

percepción del simbolismo cultural influye significativamente en la conexión emocional e identitaria que los consumidores desarrollan hacia las marcas lácteas en la provincia de Imbabura.

Para comprobar la existencia de una relación entre el simbolismo cultural y la conexión marca–yo, se aplicó un modelo de regresión lineal simple, cuyos resultados se presentan en la Tabla 7. El modelo obtuvo un coeficiente de correlación $R=0,503$, lo cual indica una relación positiva moderada a fuerte entre las variables. El coeficiente de determinación $R^2=0,253$ señala que aproximadamente el 25,3 % de la variabilidad en la conexión marca–yo, puede ser explicada por el simbolismo cultural general percibido por los consumidores.

Además, el valor de significancia asociado al cambio en F fue de $p = 0,000$, lo que indica que el modelo es estadísticamente significativo. Según los criterios de Fisher (1995), al ser este valor menor a 0,05, se puede concluir que la relación entre las variables no se debe al azar. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, confirmando que un mayor nivel de simbolismo cultural percibido se asocia con una mayor conexión emocional e identitaria del consumidor con las marcas del sector lácteo en la provincia de Imbabura.

Tabla 7.

Resumen del modelo 1

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	0,503 a	0,253	0,251	6,54405	0,253	129,071	1	382	0,000

a. Predictores: (Constante), Simbolismo G.

En la tabla de coeficientes del modelo 1, se observa que el coeficiente no estandarizado (B) para la variable Simbolismo G es de 0,631, lo que indica que, por cada punto adicional en la percepción de simbolismo cultural, la conexión marca–yo general aumenta en 0,631 unidades, manteniéndose constantes los demás factores, esto significa que un incremento en la valoración del simbolismo cultural se asocia consistentemente con un aumento en la conexión que los consumidores perciben con la marca. Este coeficiente tiene un error estándar de 0,056 y un valor t de 11,361, lo que refleja una relación estadísticamente significativa, corroborando

que la relación observada no es producto del azar, sino que existe evidencia empírica que respalda su relevancia en el modelo.

El valor de significancia (Sig.) es 0,000, muy por debajo del umbral de 0,05, lo que permite confirmar que el efecto del simbolismo cultural sobre la conexión marca–yo es altamente significativo, lo que significa que la probabilidad de que esta relación se deba al azar es prácticamente nula. En otras palabras, cuanto mayor es la percepción de simbolismo cultural por parte del consumidor, mayor tiene a ser su nivel de conexión con la marca. Además, el coeficiente estandarizado Beta = 0,503 reafirma que se trata de un efecto moderado a fuerte. El intervalo de confianza del 95 % para B va de 0,522 a 0,740, lo que garantiza estabilidad y precisión en la estimación del efecto. Finalmente, los valores de tolerancia (1,000) y VIF (1,000) indican que no existe colinealidad en el modelo, lo cual refuerza su validez estadística. Estos resultados respaldan la conclusión de que el simbolismo cultural tiene un impacto directo y significativo en la conexión emocional del consumidor con la marca Floralp.

Tabla 8.

Coefficientes de regresión del modelo 1

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad	
	B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF
1 (Constante)	6,484	1,565		4,142	0,000	3,406	9,562		
1 SimbolismoG	0,631	0,056	0,503	11,361	0,000	0,522	0,740	1,000	1,000

a. Variable dependiente: conexión G

En el modelo de regresión lineal aplicado, se representan las dimensiones de simbolismo cultural y conexión marca–yo a través de los indicadores que componen cada una. Para el simbolismo cultural, se consideraron ítems como: símbolo de la provincia, ícono de la cultura de Imbabura e identidad de esta provincia, los cuales reflejan cómo las marcas del sector lácteo son percibidas como portadoras de significados culturales e identitarios. Estos elementos fueron sintetizados en un puntaje general (simbolismo G), que funciona como variable predictora en el análisis.

De manera similar, la dimensión de conexión marca–yo fue representada mediante indicadores como esta marca refleja quién soy, siento una conexión personal con esta marca y esta marca me sienta bien. Estos ítems abordan componentes emocionales, cognitivos y conductuales del vínculo del consumidor con la marca, y fueron integrados en un puntaje global (Conexión_G) utilizado como variable dependiente. Así, la regresión lineal permite analizar la relación global entre ambas dimensiones, evidenciando cómo el simbolismo cultural percibido incide en el nivel de conexión identitaria del consumidor con la marca.

Este hallazgo se alinea con lo planteado por autores como Batey (2013) y Torelli (2013), quienes sostienen que los símbolos culturales, valores e identidades proyectados por las marcas permiten que los consumidores construyan vínculos afectivos, integrando dichos símbolos en su autoconcepto y sentido de pertenencia. En consecuencia, el simbolismo cultural se consolida como un eje estratégico para el posicionamiento emocional de las marcas en mercados culturalmente cohesionados.

4.1.5.2. Modelo 2: Simbolismo general, Conexión marca-yo general y lugar de residencia

En el segundo modelo de regresión, se incorporaron como variables predictoras tanto el simbolismo cultural general (simbolismo_G) como la ciudad en la que vive el encuestado, con el fin de analizar si el contexto territorial influye en la conexión marca–yo. Este modelo presentó un coeficiente de determinación $R^2=0,257$, ligeramente superior al del modelo simple, lo que indica que el 25,7 % de la variabilidad en la conexión marca–yo, se explica por la combinación de ambas variables. Aunque el incremento en la capacidad explicativa respecto al modelo anterior es leve, refleja que el lugar de residencia aporta un valor adicional al análisis, posiblemente vinculado a diferencias culturales, niveles de identificación local y exposición a la marca según el territorio.

En términos individuales, el simbolismo cultural se mantuvo como un predictor significativo (Beta = 0,502; $p = 0,000$), reafirmando su peso en la construcción del vínculo emocional con la marca. En contraste, la variable "ciudad" no alcanzó significancia estadística ($p = 0,120$), lo cual sugiere que, si bien el modelo mejora ligeramente con su inclusión, su efecto no es determinante por sí solo. No obstante,

su presencia en el modelo permite considerar variaciones contextuales que podrían ser relevantes en estudios futuros o análisis más segmentados.

Tabla 9.

Resumen del caso 2

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	0,507 ^a	0,257	0,253	6,53183	0,257	65,993	2	381	0,000

a. Predictores: (Constante), Ciudad en la que vive el encuestado, Simbolismo_G

En el caso 2, el coeficiente no estandarizado para la variable Simbolismo_G fue de 0,631, con un error estándar de 0,055 y un coeficiente Beta estandarizado de 0,502, lo que indica una influencia positiva y significativa sobre la conexión marca–yo, con un valor de $p = 0,000$. El intervalo de confianza al 95 % para esta variable va de 0,522 a 0,740, confirmando la precisión de la estimación.

En contraste, la variable “Ciudad en la que vive el encuestado” presentó un coeficiente de 0,468, pero con un nivel de significancia de $p = 0,120$, lo que sugiere que su efecto no es estadísticamente significativo. Ambos predictores mostraron valores de tolerancia y VIF igual a 1,000, lo que indica la ausencia de colinealidad en el modelo. Estos resultados refuerzan que el simbolismo cultural tiene un impacto directo y robusto sobre la conexión del consumidor con la marca.

Tabla 10.

Coefficientes de regresión del caso 2

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad	
	B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF
(Constante)	5,037	1,817		2,772	0,006	1,464	8,610		
1 SimbolismoG	0,631	0,055	0,502	11,381	0,000	0,522	0,740	1,000	1,000
Ciudad en la que vive el encuestado	0,468	0,300	0,069	1,559	0,120	-0,122	1,058	1,000	1,000

a. Variable dependiente: Conexión_G

En la dimensión de simbolismo cultural, los indicadores considerados incluyen la percepción de la marca como símbolo de la provincia, ícono de la cultura de

Imbabura, identidad de esta provincia y otros ítems que capturan su valor representativo y cultural. Estos elementos reflejan el vínculo simbólico entre la marca y el territorio. Por su parte, la conexión marca–yo se representa mediante indicadores como esta marca refleja quién soy, siento una conexión personal con esta marca y esta marca me sienta bien, que exploran el grado de identificación emocional, cognitiva y conductual del consumidor con la marca.

La variable ciudad, actúa como un factor contextual adicional que permite observar si el lugar de residencia influye en esta conexión, aunque sus resultados no fueron estadísticamente significativos. En conjunto, la aplicación del modelo de regresión lineal representa cómo el conjunto de percepciones simbólicas y el contexto geográfico pueden incidir en la construcción del vínculo identitario entre consumidor y marca.

En términos prácticos, estos resultados indican que, a mayor simbolismo cultural percibido, mayor es la conexión emocional, cognitiva y conductual del consumidor con la marca. Este hallazgo se relaciona con los antecedentes de Gutiérrez *et al.* (2024), quienes concluyeron que los símbolos culturales locales fortalecen la identidad de marca y mejoran su aceptación en mercados específicos.

Tabla 11.

Medias “Simbolismo cultural general”

Ítems	Media
Asociada con cultura de la provincia	3,90
Ícono de la cultura de Imbabura	4,04
Personifica los valores de Imbabura	3,79
Identidad de esta provincia	4,04
Buen ejemplo de lo que significa ser de esta provincia	4,02
Sentido con una bandera de esta provincia	3,53
Símbolo de la provincia	4,19
Promedio	3,93

El análisis de las medias de los ítems relacionados con el simbolismo cultural revela una percepción positiva por parte de los encuestados respecto a la marca evaluada. Los valores más altos se concentran en los ítems símbolo de la provincia 4,19, ícono

de la cultura de Imbabura 4,04 e identidad de esta provincia 4,04, lo que sugiere que la marca es vista como un referente cultural arraigado en la identidad colectiva. Asimismo, ítems como buen ejemplo de lo que significa ser de esta provincia 4,02 y asociación con la cultura de la provincia 3,90 refuerzan esta tendencia, evidenciando que la marca no solo es reconocida por su presencia comercial, sino también por su capacidad de representar elementos identitarios y simbólicos del territorio.

El promedio general de 3,93 en la escala Likert confirma una alta valoración del simbolismo cultural, aunque destaca como aspecto menos representativo el ítem sentido con una bandera de esta provincia 3,53, lo que sugiere oportunidades de fortalecimiento en símbolos visuales o identitarios concretos.

Tabla 12.

Medias "Conexión marca-yo general"

Ítems	Media
Esta marca refleja quien soy	3,14
Puedo identificarme con esta marca	3,33
Siento una conexión personal con esta marca	3,79
Utilizo esta marca para comunicar quien soy	2,94
Creo que esta marca me ayuda a convertirme en quien quiero ser	2,97
Considero que esta marca "soy yo"	2,96
Esta marca me sienta bien	4,73
Promedio	3,41

El análisis de las medias asociadas a la conexión marca–yo, muestra una valoración moderada por parte de los encuestados, con un promedio general de 3,41 en la escala Likert. El ítem con mayor puntuación es esta marca me sienta bien 4,73, lo que indica una fuerte conexión afectiva o de confort con el producto, aunque no necesariamente vinculada al autoconcepto. En contraste, los ítems utilizo esta marca para comunicar quién soy 2,94, considero que esta marca "soy yo" 2,96 y creo que esta marca me ayuda a convertirme en quien quiero ser 2,97 evidencian una conexión más débil desde la dimensión identitaria o aspiracional. Esto sugiere que, aunque la marca es bien valorada funcional o emocionalmente, aún existe una

brecha en su integración como parte del autoconcepto de los consumidores. Fortalecer los vínculos simbólicos y de representación personal podría aumentar la fidelización y la apropiación de la marca como parte de la identidad del consumidor.

Desde un enfoque práctico, la relación significativa encontrada entre el simbolismo cultural de la marca y la conexión marca–yo, implica que los elementos culturales percibidos en la identidad de una marca influyen directamente en el grado de vinculación emocional, cognitiva y conductual que los consumidores establecen con ella. Es decir, cuando una marca refleja valores, creencias, tradiciones o símbolos culturales que los consumidores reconocen como propios, se genera un vínculo identitario que trasciende la simple funcionalidad del producto.

Esto se traduce en actitudes como mayor lealtad, preferencia sostenida, defensa activa de la marca e incluso disposición a pagar un precio más alto. En términos de gestión, este hallazgo sugiere que fortalecer el ítem simbólico y cultural de una marca puede ser una estrategia efectiva para fidelizar al cliente y posicionarse emocionalmente en mercados locales con alta cohesión cultural.

Cuando una marca actúa como símbolo de la identidad cultural de una provincia, esta deja de ser solo un emblema comercial para convertirse en un vehículo de representación colectiva. En este caso, la marca encarna prácticas, tradiciones, valores y símbolos que son compartidos por la comunidad y que forman parte del imaginario cultural local. Esto permite que los consumidores no solo se identifiquen con el producto, sino con lo que este representa a nivel simbólico. Sin embargo, esta conexión puede variar según el contexto poblacional.

Por ejemplo, en zonas urbanas con mayor influencia de culturas externas, la percepción de simbolismo puede ser más difusa, mientras que, en sectores rurales, donde se mantiene una mayor tradición y sentido de pertenencia, la conexión con marcas culturalmente arraigadas puede ser más fuerte. Por ello, entender el contexto sociocultural específico es clave para diseñar estrategias de marca auténticas, efectivas y respetuosas de las identidades locales.

La relación entre simbolismo cultural y conexión marca–yo, encuentra sustento en teorías como la teoría de la autoverificación (Swann, 1983), que postula que los individuos buscan reafirmar su autoconcepto a través de estímulos externos coherentes con su identidad. En este sentido, una marca que incorpora elementos

culturales significativos permite a los consumidores proyectar y validar quiénes son dentro de su entorno social.

Así, el simbolismo cultural de la marca funciona como un espejo que refleja los valores y creencias del consumidor, facilitando una conexión emocional e identitaria más profunda. Además, autores como Batey (2013) y Torelli (2013) afirman que las marcas que logran representar símbolos culturales relevantes tienden a generar vínculos duraderos con sus públicos, basados en identificación, lealtad y apego.

Los resultados de este estudio ofrecen recomendaciones clave para la estrategia de marca. Dado que existe una correlación positiva y significativa entre simbolismo cultural y conexión marca–yo, se sugiere que las marcas lácteas de Imbabura deben reforzar sus lazos con los valores culturales específicos de la provincia.

Esto puede lograrse mediante el uso de íconos regionales, lenguaje visual propio de la zona, referencias a tradiciones o elementos simbólicos en la narrativa de marca. Además, integrar estos elementos en campañas de comunicación puede incrementar la fidelidad del consumidor, diferenciar la marca frente a competidores y mejorar el posicionamiento emocional. En resumen, el fortalecimiento del simbolismo cultural no solo es una estrategia de marketing efectiva, sino también una herramienta poderosa para generar identidad, pertenencia y valor intangible.

4.2. DISCUSIÓN

La investigación evidenció una percepción significativamente positiva del simbolismo cultural de la marca Floralp, destacándose especialmente los ítems símbolo de la provincia, ícono de la cultura de Imbabura e identidad de esta provincia, con promedios por encima de 4,0 en la escala Likert. Estos hallazgos son coherentes con lo planteado por Gutiérrez *et al.* (2024), quienes demostraron que las marcas que incorporan símbolos e imaginarios locales logran consolidarse como referentes identitarios en comunidades específicas, reforzando su legitimidad cultural.

Asimismo, se confirmó una conexión emocional favorable entre la marca y los consumidores, siendo el ítem esta marca me sienta bien el más valorado 4,73, lo cual concuerda con las conclusiones de Lodos (2011), quien resalta el papel del capital intangible generado por las marcas que activan una respuesta emocional significativa en el consumidor.

Las regresiones demostraron una relación positiva y significativa entre ambas variables, lo que valida la hipótesis de que el simbolismo cultural fortalece la conexión marca-yo; esto respalda lo señalado por Batey (2013) y por la teoría de la autoverificación de Swann (1983), que sostienen que los consumidores tienden a establecer vínculos duraderos con marcas que reflejan su autoconcepto. En conjunto, estos resultados refuerzan la relevancia del componente simbólico como estrategia de fidelización y diferenciación territorial, en línea con las propuestas teóricas de Torelli (2013), quien plantea que el simbolismo cultural contribuye directamente a la construcción de marcas icónicas en contextos culturalmente cohesionados.

Pese a los resultados positivos, se enfrentaron limitaciones, como la dificultad de delimitar la percepción exclusivamente hacia marcas locales, ya que los consumidores mostraban mayor apego emocional a marcas externas a la provincia de Imbabura como Vita o Kiosco, lo que pudo sesgar las respuestas. Además, aunque la muestra de 384 encuestas cumple con criterios estadísticos para generalización, ciertos cantones como Pimampiro o San Miguel de Urucuquí tuvieron baja participación, lo que restringe el análisis regional profundo. Por otro lado, los modelos estadísticos utilizados, regresión lineal y medias aritméticas, permiten explicar la relación entre variables, pero no explican suficientemente la complejidad cultural subjetiva, por lo que no reemplazan a métodos cualitativos que podrían ofrecer matices más ricos sobre la identidad simbólica percibida.

Los hallazgos obtenidos en esta investigación evidencian que los consumidores perciben a Floralp como un símbolo representativo de la identidad imbabureña, con altas puntuaciones en los ítems símbolo de la provincia 4,19, ícono de la cultura de Imbabura 4,04 e identidad de esta provincia 4,04. Además, se observó una conexión emocional positiva, especialmente en el ítem esta marca me sienta bien 4,73, lo que indica afinidad con los valores y estilos de vida locales. Estos resultados coinciden con los planteamientos de Batey (2013) y Lodos (2011), quienes argumentan que las marcas adquieren mayor valor cuando evocan emociones auténticas y representan identidades culturales compartidas.

Asimismo, refuerzan lo señalado por Gutiérrez *et al.* (2024), respecto a cómo el simbolismo cultural potencia el posicionamiento local de una marca dentro de un territorio específico. Joshi (2020) también respalda estos hallazgos al relacionar la identificación simbólica con el surgimiento del amor hacia la marca. Sin embargo, a

diferencia de lo identificado por Otero (2021), donde se evidenció que una conexión profunda con la marca genera lealtad incondicional y comportamientos defensivos ante críticas, en este estudio se advierte que la apropiación simbólica de Floralp aún es moderada en ítems como esta marca soy yo 2,96 o utilizo esta marca para comunicar quién soy 2,94. Esto sugiere que, si bien existe un vínculo afectivo positivo, la marca todavía no logra proyectarse plenamente como una extensión del “yo ideal” del consumidor, lo que indica la necesidad de fortalecer su narrativa simbólica y emocional para consolidarse como parte del autoconcepto aspiracional.

Los resultados obtenidos tienen aplicaciones directas para el diseño de estrategias de marca culturalmente sensibles, especialmente en mercados donde la identidad territorial es un factor clave. En línea con lo planteado por Harun *et al.* (2023) y Mohamed (2024), el estudio confirma que integrar símbolos culturales en el diseño, la narrativa y la comunicación de marca puede fortalecer significativamente la conexión emocional con los consumidores.

Las empresas del sector lácteo, como Floralp S.A., pueden valerse de estos hallazgos para reforzar su narrativa visual, rediseñar empaques con iconografía local y lanzar campañas publicitarias que celebren las tradiciones y valores de la provincia de Imbabura. Ejemplos exitosos de este tipo de estrategias se observan en marcas como Pacari, que ha incorporado patrones andinos y lenguas originarias en su identidad visual y narrativa de marca, logrando posicionarse como emblema de identidad ecuatoriana.

Inca Kola en Perú, capitalizó su estética y sabor andino para consolidarse como un símbolo nacional, resistiendo incluso la competencia de marcas globales. A nivel institucional, los resultados de este estudio pueden servir como insumo para programas de desarrollo territorial y promoción cultural, donde las marcas locales no solo actúen como vehículos económicos, sino como agentes de cohesión simbólica y orgullo regional. En el ámbito académico, este trabajo aporta evidencia empírica al campo del branding cultural y del marketing identitario, reforzando lo expuesto por autores como Torelli *et al.* (2021), quienes destacan la importancia de la autenticidad simbólica para fomentar vínculos profundos entre marca y consumidor, sin incurrir en prácticas de apropiación cultural superficial o irrespetuosa.

Al culminar esta investigación, se recomienda desarrollar estudios cualitativos que permitan explorar con mayor profundidad los elementos simbólicos específicos con

los que los consumidores se identifican, siguiendo lo planteado por Stratton y Northcote (2014), quienes enfatizan que los símbolos compartidos son fundamentales para consolidar comunidades de marca auténticas. En línea con lo señalado por Taneja *et al.* (2023), este tipo de análisis permitiría comprender mejor cómo operan los mecanismos de identidad colectiva en torno a una marca local. Sería igualmente pertinente analizar la narrativa visual y verbal de las marcas competidoras en la región, lo que permitiría identificar patrones de autenticidad o disonancia simbólica.

Casos exitosos como el de "El Salinerito", en Ecuador, han demostrado que la incorporación consciente de símbolos indígenas y religiosos (como el poncho, la iglesia o el niño andino) puede generar una marca altamente significativa y respetada tanto local como nacionalmente. De manera similar, Mishki Yaku, al integrar símbolos del mundo andino y un nombre en quechua, ha logrado proyectar una identidad coherente que refuerza el vínculo cultural con el consumidor.

En este contexto, es necesario también ampliar el enfoque hacia marcas que integran símbolos indígenas o afrodescendientes, considerando la rica diversidad cultural de Imbabura. Como sugieren Mohamed (2024) y Temirova (2024), el reconocimiento simbólico de grupos históricamente invisibilizados no solo fortalece el capital cultural de una marca, sino que también contribuye a procesos de inclusión social y resignificación territorial, siempre que se evite caer en formas superficiales o extractivistas de apropiación cultural. Evitar la apropiación superficial no es solo un acto ético, sino también una estrategia inteligente de construcción de marca. Integrar símbolos culturales con respeto, participación comunitaria y coherencia narrativa permite crear marcas con alto valor simbólico, legitimidad cultural y conexión emocional real. En el caso de Imbabura, donde conviven identidades indígenas, afrodescendientes y mestizas, esta tarea no solo es estratégica, sino también socialmente urgente.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Se concluye que el nivel de simbolismo cultural percibido por los consumidores de la marca láctea Floralp, es medio, con un promedio general de 3,93 en la escala Likert. Los ítems mejor valorados fueron Símbolo de la provincia 4,19, Ícono de la cultura de Imbabura 4,04 e identidad de esta provincia 4,04, lo que indica que la marca es vista como elemento representativo de la identidad cultural local. Este resultado refleja una fuerte integración simbólica de la marca con los valores y características culturales de la provincia de Imbabura, esto indica que la marca no solo está presente de manera comercial en la región, sino que se ha apropiado de símbolos locales significativos que representan la identidad colectiva de los consumidores.
- El nivel de conexión marca–yo percibido en la mencionada marca se ubica en un nivel moderado, con un promedio de 3,41. Si bien el ítem esta marca me sienta bien obtuvo la puntuación más alta 4,73, los demás indicadores relacionados con la identificación personal, como utilizo esta marca para comunicar quién soy 2,94 y considero que esta marca “soy yo” 2,96, reflejan una menor apropiación identitaria. Esto sugiere que, aunque existe afinidad emocional, es decir, una experiencia positiva hacia la marca basada en sensaciones de agrado, comodidad o confianza, la conexión con la marca va más allá de la afinidad emocional, implica una identificación profunda en donde la marca se convierte en una extensión del autoconcepto, este autoconcepto puede fortalecerse a un nivel en donde el consumidor perciba a la marca como un reflejo de quién es o quién desea ser.
- Los análisis estadísticos evidenciaron una relación positiva y significativa entre el simbolismo cultural y la conexión marca–yo. En el modelo de regresión lineal simple, el coeficiente de correlación fue $R = 0,503$ con un nivel de significancia de $p = 0,000$, y un coeficiente de determinación $R^2 = 0,253$, lo que indica que aproximadamente el 25,3 % de la variabilidad en la conexión con la marca puede explicarse por la percepción del simbolismo cultural. Al incluir la variable “ciudad de residencia” en un segundo modelo, la capacidad explicativa

aumentó ligeramente a 25,7 %, reafirmando que el contexto territorial puede influir en la intensidad de esta relación.

- En conclusión la presente investigación nos permitió analizar de forma integral cómo el simbolismo cultural presente en las marcas del sector lácteo, específicamente en la marca Floralp, influye en la construcción de una conexión marca-yo entre los consumidores y la provincia de Imbabura, si bien los consumidores valoran a la marca como parte de su cultural local, no todos la han incorporada plenamente como una extensión de su identidad personal o autoconcepto, lo que sugiere que esta relación se encuentra influenciada por factores como la ciudad de residencia, género, edad o etnia, lo que refuerza la importancia del contexto local en la construcción del valor simbólico de las marcas, en este caso cantones como Pimampiro y Cotacachi presentan una mayor conexión con la marca Floralp con un promedio de 4,08 y 3,64 lo que sugiere que la marca ha logrado crear un fuerte sentido profundo de identidad cultural y territorial en estas ciudades, por otro lado el cantón de San Miguel de Urququi presenta la menor valoración respecto a la conexión con la marca 2,56 esto debido a que la identidad local no ha sido percibida siendo representada fielmente en la imagen de Floralp.

5.2. RECOMENDACIONES

- Dado que los consumidores perciben un nivel medio de simbolismo cultural en la marca Floralp 3,93, se recomienda consolidar estos elementos mediante la incorporación sistemática de símbolos visuales que refuercen la identidad territorial en los puntos de contacto con el cliente, mediante el uso continuo de íconos locales como la montaña Imbabura, tejidos andinos estilizados, flora autóctona. Asimismo, se debe mantener esta coherencia simbólica en el diseño de empaques, material publicitario y entornos digitales, reforzando su reconocimiento cultural. Específicamente, pueden emplearse colores como el verde, el azul y el rojo tierra, integrados de forma armónica con tipografías tradicionales o texturas inspiradas en los tejidos de Otavalo. Mientras que su narrativa debe centrarse en el legado familiar de la marca, el trabajo conjunto con ganaderos de la zona y el orgullo de representar a la provincia dentro y fuera del país. Un ejemplo exitoso de posicionamiento emocional y distintivo en el mercado es el caso de Patagonia, marca global que ha integrado de manera coherente el simbolismo de la vida en armonía con la naturaleza. A través de elementos visuales sobrios, narrativas de activismo ambiental y referencias culturales al entorno natural donde operan, ha logrado estar presente en más de 10 países directamente y con distribución global a través de e-commerce, reflejándose no solo como una marca de ropa outdoor, sino como un emblema de sostenibilidad y pertenencia identitaria. Floralp puede seguir un camino similar, construyendo una marca profundamente enraizada en el territorio, que no solo ofrezca calidad, sino también sentido cultural.
- Puesto que la conexión marca–yo se encuentra en un nivel moderado 3,41, se recomienda que la marca desarrolle campañas de branding emocional e identitario, enfocadas en generar una resonancia profunda con el yo real y aspiracional del consumidor, incorporando narrativas auténticas, como historias de origen que reflejen los valores de trabajo, comunidad y pertenencia. Una campaña de este tipo debe incluir elementos visuales simples pero reconocibles, contenido audiovisual con carga emotiva, y mensajes que representen ideales de superación, autenticidad y orgullo local. Con esto se quiere llegar a proyectar a la marca como parte del progreso personal. Un ejemplo exitoso de este enfoque es Frisby, reconocida marca colombiana de pollo broaster, que ha logrado integrar elementos culturales

en su propuesta de valor para fortalecer su identidad nacional. La inclusión de alimentos típicos como la arepa en su menú refuerza su conexión con la gastronomía colombiana, mientras que su compromiso con el medio ambiente se refleja en el uso de empaques biodegradables. Frisby representa un caso claro de simbolismo cultural y conexión marca–yo, como se evidenció cuando, tras enfrentar un conflicto por derechos de autor en España, recibió el apoyo masivo de sus consumidores y de otras marcas colombianas, lo que incrementó su visibilidad y consolidó su posicionamiento. Floralp puede adoptar un enfoque similar, desarrollando contenido de marca que no solo comunique, sino que construya sentido de identidad compartida con su público objetivo.

- Al existir una relación positiva y significativa entre el simbolismo cultural y la conexión marca–yo ($R = 0,503$; $p = 0,000$), se recomienda que la marca potencie su dimensión simbólica como eje estratégico de fidelización, lo cual implica, construir una narrativa de marca que represente auténticamente los valores culturales de Imbabura. Esta potenciación debe traducirse en campañas específicas que comuniquen con claridad el origen de los productos, su historia y su vínculo con las tradiciones andinas, con el objetivo de reforzar la percepción de autenticidad, orgullo local y pertenencia. Según principios de neuromarketing, los empaques propuestos deben incorporar texturas naturales, paletas cromáticas asociadas a la identidad local y formas orgánicas que evocan naturaleza y origen. Además, la inclusión de frases en kichwa o elementos visuales que representen a las comunidades locales puede favorecer el afecto y alusión a la marca. Un ejemplo exitoso de esta estrategia es Starbucks, que ha desarrollado una fuerte conexión emocional con sus consumidores mediante la incorporación de narrativas locales en mercados internacionales. En diversos países, ha adaptado el diseño de sus tiendas, nombres de productos y campañas a símbolos culturales específicos, generando un sentimiento de pertenencia y autenticidad sin perder su identidad global. Logrando consolidar una imagen cercana, culturalmente consciente y emocionalmente relevante para sus clientes. Floralp puede aplicar una lógica similar en su entorno local, proyectándose como una marca que no solo ofrece productos de calidad, sino que representa y celebra la identidad imbabureña.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adlatina. (11 de abril de 2024). *A veinte años de la campaña de Dove por la belleza real*. Obtenido de <https://www.adlatina.com/marketing/a-veinte-anos-de-la-campana-de-dove-por-la-belleza-real>
- Agusthera, D., Militina, T., & Zainurrosalmia, S. (2021). The Effect Of Brand Identification And Self-Concept Connection On Brand Love And Its Implications For Brand Loyalty. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(1), 20-32. doi:<https://doi.org/10.31253/pe.v19i1.502>
- Alonso, M. (25 de mayo de 2019). *Gucci vuelve a ser acusada de apropiación cultural. ¿Vende la polémica?* Obtenido de https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2019-05-25/gucci-vuelve-a-ser-acusada-de-apropiacion-cultural-vende-la-polemica_2011818/
- Alqahtani, F. (2025). Mapping the Digital Self: The Role of Self-Image Congruence and Brand Authenticity in Shaping Purchasing Behavior, with Insights into Sustainability in Online Commerce. *European Journal of Sustainable Development*, 14(1), 81-103. doi:10.14207/ejsd.2025.v14n1p81
- Arundathi, K., Ganesh, M., & Gokula, S. (2023). A literature review on emotional branding and its antecedents. *South India Journal of Social Sciences*, XXI(39), 26-33. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/371857386_A_LITERATURE_REVIEW_ON_EMOTIONAL_BRANDING_AND_ITS_ANTECEDENTS
- Bass, M. (12 de agosto de 2019). *Descubre la historia del vestido de novia*. Obtenido de <https://www.vogue.mx/moda/articulo/vestido-de-novia-enciclopedia-vogue>
- Batey, M. (2013). *Significado de la marca, cómo y por que ponemos sentido a productos y servicios*. Ediciones Granica.
- Bell, R., Mieth, L., & Buchner, A. (2022). Coping with high advertising exposure: a source-monitoring perspective. *Cognitive Research*, 7(82). doi:<https://doi.org/10.1186/s41235-022-00433-2>
- Benitez, A. (2022). *Self-Verification Theory: Victimism*. Universitat Jaume I.
- Blanchar Martínez, T. C., & Martínez Trujillo, N. E. (2025). *¿Entrevista o encuesta? Una diferencia necesaria*.
- Bouman, T., Van, E., Goda, P., & Steg, L. (2021). Environmental values and identities at the personal and group level. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 47-53. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.02.022>
- Campfens, E. (2020). Whose Cultural Objects? Introducing Heritage Title for Cross-Border Cultural Property Claims. *Neth Int Law Rev*, 67, 257-295. doi:<https://doi.org/10.1007/s40802-020-00174-3>

- Canal RTU. (21 de agosto de 2022). Caso de éxito - historia de éxito de Floralp con Christian Purtschert. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=Peq518ybhGc&t=615s>
- Carroll, R., Cadet, F., & Kachersky, L. (2022). Authenticity attracts authenticity: The impact of brand authenticity and self-authenticity on brand loyalty. *Journal of Brand Strategy*, 10(4), 377-388. doi:<https://doi.org/10.69554/FOEC1670>
- Cementerio Comarcal Roques Blanques. (15 de mayo de 2024). *El color del luto: tradiciones y tendencias globales*. Obtenido de <https://www.parc-roquesblanques.com/es/blog/color-del-luto-alrededor-del-mundo>
- Ciuculescu, E., & Luca, F. (2024). How Can Cities Build Their Brand through Arts and Culture? An Analysis of ECoC Bidbooks from 2020 to 2026. *Sustainability*, 16(8), 1-21. doi:<https://doi.org/10.3390/su16083377>
- Clase Azul. (2024). *Clase Azul Tequila Edición Limitada Lienzos Mexicanos*. Obtenido de <https://claseazul.com/es-ES>
- Coca Cola. (2025). *Celebra los 90 años de Inca Kola con estos pósters*. Obtenido de <https://www.coca-cola.com/pe/es/brands/inca-kola>
- Corona Martínez, L., & Fonseca Hernández, M. (2023). *Las hipótesis en el proyecto de investigación: ¿cuándo sí, cuándo no?*.
- Cristoffanini, P. (2009). Un análisis discursivo del concepto de cultura. *Sociedad y Discurso*(16), 4-20. doi:<https://doi.org/10.5278/ojs.v0i16.859>
- Cuculiansky, S. (19 de octubre de 2014). ¿Quién es Juan Valdez? *La Nación*. Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/quien-es-juan-valdez-nid1737108/>
- Eisen, J., Hu, X., & Sattar, E. (2020). Dairy Tales: Global Portraits of Milk and Law. *J. Food L. & Pol'y*, 16, 1. Obtenido de <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/jfool16&div=5&id=&page=>
- El universo. (23 de septiembre de 2020). Chocolates Pacari ahora se vende al granel y deja atrás los empaques de cartón. *El universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/09/23/nota/7988200/chocolate-pacari-granel-venta-ecoamigable-ecuador/>
- Escalas, J., & Bettman, J. (2009). Connecting with celebrities: Celebrity endorsement, brand meaning, and self-brand connections. *Journal of Marketing Research*, 13(3), 339-348.
- Escandell, D. (2015). La marca yo y los autores en Internet. Estrategias y espacios de presencialidad en la sociedad-red para la literatura de consumo. *Journal of Iberian and Latin American literary and cultural studies*, 1(2), 285-298. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6488465>
- Espinoza, E., & Manrique, Y. (2019). Influencia del simbolismo cultural sobre la identidad política en militantes del Partido Comunista del Perú-Sendero Luminoso (PCP-SL). *Revista SOMEPSO*, 13-27.

- Expansión. (9 de febrero de 2012). *¿Quién es Anonymous? Todos y nadie*. Obtenido de <https://expansion.mx/tecnologia/2012/02/09/quien-es-anonymous-todos-y-nadie>
- Fan, K., & Zhou, Y. (2020). The Influence of Traditional Cultural Resources (TCRs) on the Communication of Clothing Brands. *Sustainability*, 16(2). doi:<https://doi.org/10.3390/su12062379>
- Farías, P. (2021). The Local Aspect in the Successful Brands in Latin America: Empirical Evidence of Its Prevalence, the Role of Local and Global Companies, and Its Effect on Consumers. *Sustainability*, 13(819), 1-12. doi:<https://doi.org/10.3390/su13020819>
- Feldstein, A. (2007). *Brand Communities in a World of Knowledge-based Products and Common Property*. MIT5: creativity, ownership and collaboration in the digital age. Obtenido de https://scholars.fhsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?params=/context/learning_tech_facpubs/article/1000/&path_info=Feldstein_2007_Brand_Communities.pdf
- Fernández, J., Rubio, M., & Pineda, A. (2020). Branding cultural. Una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad. *Revista Comunicación*, 1(18), 139-141. doi:<http://dx.doi.org/10.12795/Comunicacion.2020.i18.09>
- Floralp. (2025). *Floralp Inicio*. Obtenido de <https://www.floralp-sa.com/>
- Freire, J., Gertner, R., & Gertner, D. (2022). Cultural appropriation and destination brands. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 40(1), 79-88. doi:<https://doi.org/10.30892/gtg.40109-805>
- Futurebrand. (2025). *Una marca unificadora para representar a cada persona del Perú*. Obtenido de <https://futurebrandhispanoamerica.com/nuestros-trabajos/marcapaisperu/>
- Girela, J. (19 de octubre de 2022). *Las 15 marcas de streetwear más importantes de nuestro tiempo*. Obtenido de <https://www.revistagq.com/moda/articulo/mejores-marcas-streetwear-moda>
- Gökgül, A. (2022). Semiotic analysis of the using cultural code in corporate advertisements: the case of "the voice of independence" Commercial film. *International journal of interdisciplinary social researches*, 7(12), 124-139. doi:<https://doi.org/10.51296/newera.172>
- Gómez, A., Huici, C., & Morales, F. (2004). We like others to see us...the way we are! Implications of self-verification theory at a group level. *International Journal of Social Psychology*, 19(2), 139-157. doi:<https://doi.org/10.1174/021347404773820954>
- Graham, K., & Wilder, K. (2020). Consumer-brand identity and online advertising message elaboration: Effect on attitudes, purchase intent and willingness to share. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 111-132. doi:<https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2019-0011>

- Gupta, S. (2023). The Impact of Brand Personality on Consumer Decision Making. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 5(2). doi:<https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i02.2064>
- Gutiérrez, C., Chipantiza, A., & Caiza, J. (2024). Del simbolismo cultural a la creación de marca: una estrategia de branding para el mercado de Pastocalle en Latacunga. *Revista Imaginario Social*, 7(1), 1-17. doi:<https://doi.org/10.59155/is.v7i1.142>
- Hall, S. (2017). A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Educação & Realidade*, 22(2), 1-32. Obtenido de <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71361>
- Haro Sarango, A. F., Chisag Pallmay, E. R., Ruiz Sarzosa, J. P., & Caicedo Pozo, J. E. (2024). *Tipos y clasificación de las investigaciones*.
- Hart, W., Kinrade, C., Lambert, J., & Witt, D. (2023). Self-Verify Depression in Retrospect: More Depressed People Reconstruct the Past to Seem More Depressed. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 42(4), 406-426. doi:<https://doi.org/10.1521/jscp.2023.42.4.406>
- Harun, M., Bakry, N., Rahman, K., Amos, F., & Johari, M. (2023). Semiotic and Cultural Analysis on Local Product Brand Name. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(1), 751-765. doi:<http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i1/15884>
- Haynes, P. (2016). The Critical & Cultural Marketing Mix. *SSRN*, 1-9. doi:<https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2726726>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta ed.). México DF: Mc Graw Hill Education. Obtenido de *International Journal of Social Psychology: Revista de Psicología Social*
- infobae. (3 de octubre de 2021). *La estrategia de solo dos palabras que Steve Jobs vio en Nike y replicó en Apple*. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/tecno/2021/10/03/la-estrategia-de-solo-dos-palabras-que-steve-jobs-vio-en-nike-y-replico-en-apple/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Resultados principales Imbabura*. INEC. Obtenido de https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Info_Imbabura.pdf
- Ishizuka, C., Che, T., & Kishi, Y. (2022). Reviving tradition-bound products: a case of value co-creation using rhetorical history. *Serv Bus*, 16, 1015-1033. doi:<https://doi.org/10.1007/s11628-022-00504-w>
- Jian, Y., Zhou, Z., & Zhou, N. (2019). Brand cultural symbolism, brand authenticity, and consumer well-being: the moderating role of cultural involvement. *Journal of Product & Brand Management*, 28(4), 529-539. doi:<https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2018-1981>

- Jiang, Y., & Ye, Y. (2023). Can cultural symbols of goods influence marketing? Evidence from China's Duan ink stone industry. *Applied Economics Letters*, 31(19), 1959–1963. doi:<https://doi.org/10.1080/13504851.2023.2208832>
- Joshi, R., & Garg, P. (2020). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259-272. doi:<https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- Koschembahr, D. (2018). Love mark – how emotions and feelings influence the perception of the brand. *Media Business Culture*, 1(4), 129-140. doi:<https://doi.org/10.4467/25442554.MBK.18.010.9289>
- Ledgerwood, A., Liviatan, I., & Carnevale, P. (2007). Group-Identity Completion and the Symbolic Value of Property. *Psychological Science*, 18(10), 873-878. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2007.01994.x>
- Lim, C., Kim, S., & Kim, Y. (2014). Extended Self-Concept and Brand-Related Responses in the Sensory Modality Context. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 71(1). Obtenido de <https://www.iastatedigitalpress.com/itaa/article/id/2791/>
- Lin, Y., Zhan, L., & Mao, B. (2022). Research on Brand Promotion from the Perspective of Consumer Identity. *Frontiers in Science and Engineering*, 2(8), 1-6. doi:<https://doi.org/10.54691/fse.v2i8.1716>
- Liu, H., Schoefer, K., Fastoso, F., & Tzemou, E. (2021). Perceived Brand Globalness/Localness: A Systematic Review of the Literature and Directions for Further Research. *Journal of International Marketing*, 29(1), 77-94. doi:<https://doi.org/10.1177/1069031X20973184>
- Lodos, H. (2011). *Lo emocional en las marcas*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Makhmudova, A. (2022). Culture is a certain level of historical development of society, human creative power and abilities. *European international journal of multidisciplinary research and management studies*, 2(9), 99-105. doi:<https://doi.org/10.55640/eijmrms-02-09-23>
- Martínez Olmo, F., & González Catalán, F. I. (2023). *Apuntes de investigación descriptiva y explicativa*.
- Martins, I. (2023). La identidad cultural como marca. *COMeIN*, 132. doi:<https://doi.org/10.7238/c.n132.2336>
- Meet, D., Riya, M., Kamal, D., & Kuhu, S. (2025). Impact of Storytelling and Emotional Branding on Consumer Purchase Behavior in Quick Service Restaurants and FMCG. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 10(4), 1263-1277. doi:<https://doi.org/10.38124/ijisrt/25apr1346>
- Mills, A., & John, J. (2021). Brand stories: bringing narrative theory to brand management. *Journal of Strategic Marketing*, 33(1), 35-53. doi:<https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1853201>

- Miño, P. (2023). When the locals are Othered: hybridized representations of Latin American cultures and identities through nation branding. *Communication, Culture and Critique*, 16(3), 182-189. doi:<https://doi.org/10.1093/ccc/tcad004>
- Mishkiyaku coffee. (2023). *Mishki Yaku specialty Coffee from Ecuador*. Obtenido de <https://www.mishkiyaku.com/en>
- Mitra, S., & Khanlari, A. (2018). Congruence between self-concept and brand personality, its effect on brand emotional attachment. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(4), 1-21. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/349097974_CONGRUENCE_BETWEEN_SELF-CONCEPT_AND_BRAND_PERSONALITY_ITS_EFFECT_ON_BRAND_EMOTIONAL_ATTACHMENT
- Mohamed, H. (2024). Cultural identities in Marketing and Branding: Appreciation vs. Appropriation. *AJIR*(8), 170-177. doi:<https://doi.org/10.21467/proceedings.168.19>
- Mohd, F., Nur, S., Khairul, E., Fareez, V., & Mohd, H. (2022). Semiotic and Cultural Analysis on Local Product Brand Name. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 751-765. doi:<http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i1/15884>
- Nagarjuna, B., & Rajendra, K. (2023). Impact of cultural elements of brand preferences an explorative Research. *European Journal of Business and Management*, 15(10), 13-32. Obtenido de <https://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/60873>
- Naranti. (2024). *La jugada maestra de Nike contra Adidas en el Maratón de la CDMX*. Obtenido de <https://naranti.com/co/es/noticias/nike-y-su-campa%C3%B1a-en-el-maraton-de-la-cdmx>
- Nguyen, N., Nguyen, D., Le, T., Do, M., Nguyen, T., & Tong, N. (2020). The mediating role of self-brand connection and brand identity in the relationship between brand credibility and brand loyalty. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science – Economics and Business Administration*, 10(4), 112-129. doi:[doi:10.46223/HCMCOUJS.econ.en.10.2.562.2020](https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.en.10.2.562.2020)
- Njoku, K., & Cooney, T. (2020). How Does the Man-Know-Man Network Culture Influence Transnational Entrepreneurship? *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 6(1), 163-181. doi:<https://doi.org/10.1177/2393957519891041>
- Otero, M. (2021). *Amor a la marca y a la comunidad de marca: conexión entre valores emocionales y relacionales desde una perspectiva cross-cultural*. Madrid: Universitat de València. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=304982>
- Palmero Suárez, S. (2021). *La enseñanza del componente gramatical: El método deductivo e inductivo*.

- Pascual, J. (19 de septiembre de 2014). *Qué es Alibaba, el gigante chino que arrasa en Bolsa*. Obtenido de <https://computerhoy.20minutos.es/noticias/internet/que-es-alibaba-gigante-chino-que-arrasa-bolsa-18671>
- Patagonia. (2025). *Worn Wear*. Obtenido de <https://cl.patagonia.com/pages/worn-wear>
- Patias, P., & Georgiadis, C. (2023). Fighting Illicit Trafficking of Cultural Goods—The ENIGMA Project. *Remote Sensing*, 15(10), 1-14. doi: <https://doi.org/10.3390/rs15102579>
- Pilco, J. (2022). *Orientaciones para la selección y el cálculo del tamaño de la muestra en investigación*. Obtenido de [http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500,12390\(3096\),1](http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390(3096),1).
- Postema, J. (13 de julio de 2016). *Crazy Horse Malt Liquor Protest*. Obtenido de <https://indigenouspeople.net/crazhor1.htm>
- Prefectura de Imbabura. (2021). *Contratación de consultoría de la agenda productiva de la provincia de Imbabura*. Ibarra: Prefectura de Imbabura. Obtenido de <https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/agenda-productiva/perfiles-de-proyectos/8-cadena-ganaderia-de-leche-y-lacteos/18-perfil-centro-servicios-pecuarios.pdf>
- Primicias. (11 de junio de 2024). Sector lácteo en Ecuador: una mirada a los desafíos y oportunidades. *Primicias*. Obtenido de <https://revistagestion.primicias.ec/analisis-economia-y-finanzas/sector-lacteo-en-ecuador-una-mirada-los-desafios-y-oportunidades/>
- Protocolo a la vista. (5 de octubre de 2017). *El luto no es solo el color negro*. Obtenido de <https://protocoloalavista.com/luto-no-solo-negro/>
- Reina, D. (05 de diciembre de 2018). VIDEO. *Justin Gallegos, el primer atleta con parálisis cerebral que contrata Nike*. Obtenido de <https://www.publinews.gt/gt/deportes/2018/12/06/justin-gallegos-paralisis-cerebral-atleta-nike.html>
- Rosenbaum, R., Percy, L., & Pervan, S. (2023). The Symbolic Meaning of Brands. *Business Trove*, 1-10. Obtenido de <https://www.oxfordbusinessrove.com/view/10.1093/hebz/9780198797807.001.0001/isbn-9780198797807-book-part-4>.
- Roy, A. (2021). *Handbook on Cross-Cultural Marketing*. Edward Elgar Publishing. doi:<https://doi.org/10.1080/08961530.2021.1950394>
- Saenger, C., Thomas, V., & Bock, D. (2020). Compensatory word of mouth as symbolic self-completion: When talking about a brand can restore consumers' self-perceptions after self-threat. *European Journal of Marketing*, 54(4), 671-690. doi:<https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0206>
- Salinerito. (2025). *Desde 1978 Salinerito*. Obtenido de <https://salinerito.com/>

- Sayin, E., & Gürhan, Z. (2024). The influence of self-brand connection on consumer reactions to symbolic incongruency and perceived betrayal. *International Journal of Consumer Studies*, 48, 1-16. doi:<https://doi.org/10.1111/ijcs.13011>
- Sharma, A., Patro, S., & Chaudhry, H. (2022). Brand identity and culture interaction in the Indian context: a grounded approach. *Journal of Advances in Management Research*, 19(1), 31-54. doi:<https://doi.org/10.1108/JAMR-12-2020-0361>
- Shibin, F. (2023). Analysis on the Integration and Innovation of Chinese Traditional Auspicious Culture IP Brand and Cultural and Creative Derivatives Design. *Frontiers in Art Research*, 5, 108-111. doi:<https://doi.org/10.25236/FAR.2023.050820>
- Stratton, G., & Northcote, J. (2014). When totems beget clans: The brand symbol as the defining marker of brand communities. *Journal of Consumer Culture*, 16(2), 493-509. doi:<https://doi.org/10.1177/1469540514528194>
- Taneja, S., Gupta, M., Bhushan, P., & Bhatnagar, M. (2023). Cultural Marketing in the Digital Era. En A. Singh, S. Sharma, A. Singh, & T. S. Unanoglu, *Cultural Marketing and metaverse for consumer engagement* (págs. 109-122). IGI Global. doi:<https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8312-1.ch008>
- Temirova, F. (2024). Impact of cultural characteristics on the international promotion of brands. *European International journal of Multidisciplinary Research and Management Studies*, 4(12), 22-29. doi:<https://doi.org/10.55640/eijmrms-04-12-04>
- Thakur, A., & Kaur, R. (2015). Relationship Between Self-Concept And Attitudinal Brand Loyalty In Luxury Fashion Purchase: A Study Of Selected Global Brands On The Indian Market. *Management*, 20(2), 163-180. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/310674636_Relationship_Between_Self-Concept_And_Attitudinal_Brand_Loyalty_In_Luxury_Fashion_Purchase_A_Study_Of_Selected_Global_Brands_On_The_Indian_Market *Management_top_journal_of_Croatia_Scopus_indexed*
- The Logistics World. (29 de marzo de 2023). *Tesla en el transporte sostenible: Innovaciones que están cambiando el juego*. Obtenido de <https://thelogisticsworld.com/tecnologia/tesla-en-el-transporte-sostenible-innovaciones-que-estan-cambiando-el-juego/>
- Torelli, C. (2013). Brands and the Fulfillment of Cultural-Identity Needs. En C. Torelli, *Globalization, Culture, and Branding. How to Leverage Cultural Equity for Building Iconic Brands in the Era of Globalization* (págs. 97-108). Palgrave Macmillan US.
- Torelli, C., Oh, H., & Stoner, J. (2019). Equidad cultural: conocimientos y resultados. *Revista de Marketing Internacional*, 36(4), 587-592. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/imr-11-2018-0316/full/html>

- Torelli, C., Oh, H., & Stoner, J. (2021). Cultural equity: knowledge and outcomes aspects. *International Marketing Review*, 38(1), 99-123. doi:<https://doi.org/10.1108/IMR-12-2018-0366>
- Victory, K., Nenycz-Thiel, M., Dawes, J., Tanusondjaja, A., & Corsi, A. (2021). How common is new product failure and when does it vary? *Mark Lett*, 32, 17-32. doi:<https://doi.org/10.1007/s11002-021-09555-x>
- Villagrán, L. (15 de mayo de 2009). *Salinerito: la marca de un pueblo*. Obtenido de <https://www.economiasolidaria.org/noticias/reas-navarra-noticias-salinerito-la-marca-de-un-pueblo/>
- Villanueva Couoh, F. J. (2022). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: Soluciones Gráficas MC, S.A.
- Villarreal, F., Paguay, F., & Cuadrado, G. (2025). La conexión marca-yo y la identidad de la marca: Aproximaciones desde la perspectiva teórica. *MQRInvestigar*, 9. doi:<https://doi.org/10.56048/MQR20225.9.1.2025.e120>
- Villavicencio, K. (2024). Uso de psicología del color en campañas de marketing digital. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 6(2), 71-79. doi:<https://doi.org/10.34070>
- Vosburg, M. (2024). Watching the Watchers: A Meta-thematic Analysis of Media Effects Studies of Visual Communication. *Review of Communication Research Journal*, 12, 67-85. doi:<https://doi.org/10.52152/RCR.V12.5>
- Wang, S. (2024). The Practice and Development of Consumer Psychology Principles in Brand Marketing Strategies: A Case Study Based on Stanley and Lululemon. *Dean & Francis*, 1(7). doi:<https://doi.org/10.61173/xxhvzx21>
- Wow Customer experience. (23 de abril de 2024). *Historia WOW!: Starbucks y el diseño de la experiencia*. Obtenido de <https://www.wowcx.com/blog/historia-wow-starbucks-y-el-diseno-de-la-experiencia>
- Yaffe, D. (13 de noviembre de 2019). Un Gigante de Leche se Rompe cuando los Estadounidenses Rechazan Viejos Grapas. *The New York Times*. Obtenido de <https://www.nytimes.com/2019/11/13/business/dean-foods-bankruptcy.html>
- Yiyuan, D. N., Guixiang, Q., Kong, M., & Pereira, M. (2024). Focus of Chinese Researchers on Traditional Elements of Brand Design and Local Elements of Logo Design in Three Asian Countries. *Research Square*, 1. doi:<https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-4707463/v1>
- Zhag, Y. (2022). The Application and Practice of Traditional Cultural Symbols in the Brand Design of "Nation Tide". *Atlantis Press*, 266-270. doi:10.2991/assehr.k.220205.043
- Zhang, J. (2024). *Status and Problems of Chinese Brand Cross-Cultural Communication*. In: *Cross-Cultural Communication of Chinese Brands*. Singapore: Springer. doi:https://doi.org/10.1007/978-981-97-1371-4_2

- Zhang, L., & Zhang, Y. (2021). Proceedings of the 2021 International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2021). *Atlantis Press*, 178, 55-64. doi:<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210601.010>
- Zhang, X., & Wen, K. (2020). A Model Process of Integrating Context of Local Culture for Pre-Development Stage in the Design of Cultural and Creative Products—Using Macao's Historical Buildings as an Example. *Sustainability*, 12(15), 1-17. doi:<http://dx.doi.org/10.3390/su12156263>
- Zhen, X. (2022). Cocacolonización en América Latina: Un análisis del tema de Coca-Cola en el cine latinoamericano . *Ibero-América Studies*, 3(1), 91-104. doi:<https://doi.org/10.55704/ias.v3i1.32>
- Zhou, C. (2023). When regional traditional culture meets agricultural product brand packaging design. *Highlights in Art and Design*, 2(2), 14-16. doi:<https://doi.org/10.54097/hiaad.v2i2.6150>

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CON ENFOQUE EN INVESTIGACIÓN

ESTUDIANTE:	RODRÍGUEZ QUISILEMA YOJAN ALEJANDRO	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401909361
PERIODO ACADÉMICO:	2025A		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. SONIA MARILÚ MALQUÍN VERA	DOCENTE TUTOR:	PHD. FÉLIX WILMER PAGUAR CHÁVEZ
DOCENTE:	MSC. LUIS ENRIQUE SANIPATIN PONCE		
TEMA DEL TIC:	"EL SIMBOLISMO CULTURAL DE LAS MARCAS DEL SECTOR LÁCTEO Y SU RELACIÓN CON LA CONEXIÓN MARCA YO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA"		

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	7,00	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7,00	
3	METODOLOGÍA	7,00	Profundizar y estructurar la matriz de operacionalización de variables y que debe estar acorde al instrumento de investigación de campo aplicado, presentar el proceso de selección de la marca de estudio.
4	RESULTADOS	7,00	Profundizar el análisis de resultados enfocados a la comprobación de los objetivos planteados. Correlacionar las tablas por sexo, cantones y variables a medir, para profundizar el análisis de los hallazgos que justifican y demuestran el cumplimiento de los objetivos.
5	DISCUSIÓN	7,00	Presentar el estudio y análisis de la marca en el componente de Simbolista, además de presentar el estudio e investigación de la personería jurídica, portafolio de productos y demás información que aporta al tema de investigación.
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	7,00	Ajustar al logro de los objetivos en su interpretación de datos e impacto que genera dicha información.
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	7,00	Demstrar dominio de tema en cuanto a base teórica que sustenta los datos obtenidos en la investigación y su interpretación de resultados.
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	7,00	Revisar el documento en forma integral.

Conociendo una nota de: 7,00 Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 66.- De la aprobación de la pre defensa del informe final de TIC.- El estudiante deberá obtener una nota mínima de 7/10; al finalizar el proceso de pre-defensa se procederá a levantar el acta correspondiente. En el caso de aprobar con observaciones el estudiante deberá adjuntar el Informe final de cumplimiento de observaciones y recomendaciones emitido por el Tribunal previo a la defensa final en un término máximo de 10 días.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el lunes, 7 de julio de 2025

MSC. SONIA MARILÚ MALQUÍN VERA
PRESIDENTE TRIBUNAL

PHD. FÉLIX WILMER PAGUAR CHÁVEZ
DOCENTE TUTOR

MSC. LUIS ENRIQUE SANIPATIN PONCE
DOCENTE





UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CON ENFOQUE EN INVESTIGACIÓN

ESTUDIANTE:	VIVAS RODRÍGUEZ JORGE ESTIVEN	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401907100
PERIODO ACADÉMICO:	2025A	DOCENTE TUTOR:	PHD. FÉLIX WILMER PAGUAR CHÁVEZ
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. SONIA MARILÚ MALQUÍN VERA		
DOCENTE:	MSC. LUIS ENRIQUE SANIPATIN PONCE		
TEMA DEL TIC:	"EL SIMBOLISMO CULTURAL DE LAS MARCAS DEL SECTOR LÁCTEO Y SU RELACIÓN CON LA CONEXIÓN MARCA YO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA"		

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	7,00	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7,00	
3	METODOLOGÍA	7,00	Profundizar y estructura la matriz de operacionalización de variables y que debe estar a corde al instrumento de investigación de campo aplicado, presentar el proceso de selección de la marca de estudio.
4	RESULTADOS	7,00	Profundizar el análisis de resultados enfocados a la comprobación de los objetivos planteados. Correlacionar las tablas por sexo, cantones y variables a medir, para producir el análisis de los hallazgos que justifiquen y demuestran el cumplimiento de los objetivos
5	DISCUSIÓN	7,00	Presentar el estudio y análisis de la marca en el componente de Simbolista, además de presentar el estudio e investigación de la personería jurídica, portafolio de productos y demás información que aporte al tema de investigación.
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	7,00	Ajustar al logro de los objetivos en su interpretación de datos e impacto que genera dicha información.
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	7,00	Demstrar dominio de tema en cuanto a base teórica que sustenta los datos obtenidos en la investigación y su interpretación de resultados.
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	7,00	Revisar el documento en forma Integral.

Obteniendo una nota de: 7,00 Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acotar el siguiente artículo:

Art. 66.- De la aprobación de la pre defensa del informe final de TIC.- El estudiante deberá obtener una nota mínima de 7/10; al finalizar el proceso de pre-defensa se procederá a levantar el acta correspondiente. En el caso de aprobar con observaciones el estudiante deberá adjuntar el informe final de cumplimiento de observaciones y recomendaciones emitido por el Tribunal previo a la defensa final en un término máximo de 10 días.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el lunes, 7 de julio de 2025

MSC. SONIA MARILÚ MALQUÍN VERA
PRESIDENTE TRIBUNAL

PHD. FÉLIX WILMER PAGUAR CHÁVEZ
DOCENTE TUTOR

MSC. LUIS ENRIQUE SANIPATIN PONCE
DOCENTE



Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND
NATIVE LANGUAGES CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Rodríguez Quisilema Yojan Alejandro y Vivas Rodríguez Jorge Estiven				
DATE: Miércoles, 11 de junio de 2025				
Topic: "El simbolismo cultural de las marcas del sector lácteo 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 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 LANGUAGES CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Rodríguez Quisilema Yojan Alejandro y Vivas Rodríguez Jorge Estiven

Fecha de recepción del abstract: Martes, 10 de junio de 2025

Fecha de entrega del informe: Miércoles, 11 de junio de 2025

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

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

Observaciones:

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

Atentamente



MA. Martha Viveros
Docente responsable del
CIDEN

Anexo 3. Cuestionario



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Encuesta

Objetivo: Recopilar información acerca de los consumidores de marcas lácteas 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
<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> San Antonio de Ante
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Cotacachi
Edad	<input type="checkbox"/> Ibama
.....	<input type="checkbox"/> Otavalo
Sector	<input type="checkbox"/> Pimampiro
<input type="checkbox"/> Urbano	<input type="checkbox"/> San Miguel de Urcuquí
<input type="checkbox"/> Rural	Escolaridad
Autodeterminación étnica	<input type="checkbox"/> Primaria
<input type="checkbox"/> Mestizos	<input type="checkbox"/> Secundaria
<input type="checkbox"/> Afroecuatorianos	<input type="checkbox"/> Tercer nivel
<input type="checkbox"/> Indígenas	<input type="checkbox"/> Cuarto nivel
<input type="checkbox"/> Blancos	<input type="checkbox"/> Primaria no terminada
<input type="checkbox"/> Montubios	<input type="checkbox"/> Secundaria no terminada
<input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Sin escolaridad

Que debemos entender por marca

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

Con base a la definición anterior, responda la siguiente pregunta:

¿Está usted familiarizado con la marca de láctea que observa en la gráfica?

- Sí
No (Fin de la encuesta)



2. BLOQUE II - SIMBOLISMO CULTURAL

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

Ítems	Valoración						
	1	2	3	4	5	6	7
1. La marca está asociada con la cultura de la provincia.							
2. La marca es un ícono/emblema de la cultura de 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. Validación del instrumento



CRITERIOS EXPERTO:



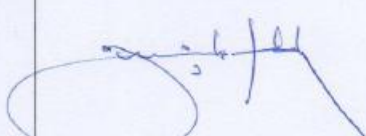
N°	CRITERIOS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2	Objetividad: Permite medir hechos observables.					X
3	Actualidad: Adecuado para el avance de la ciencia y tecnología.					X
4	Organización: Presentación ordenada.					X
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad.				X	
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo con objetivos.					X
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos.				X	
8	Coherencia: Hay coherencia entre variables, indicadores e ítems.					X
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X



Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de hacer correcciones
No aplicables

Identificación del experto:

Nombres y apellidos	Freddy Richard Quinde Sari
Filiación (ocupación, grado académico y lugar del trabajo):	Docente área de marketing Magister en Gerencia Empresarial con Mención en Marketing Dirección Administración de Empresas UPEC
e-mail:	freddy.quinde@upec.edu.ec
Teléfono o celular:	0992919107
Fecha de validación (día, mes y año):	24 de junio de 2024
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución o validación de este cuestionario.



CRITERIOS EXPERTO:

N°	CRITERIOS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible.					✓
2	Objetividad: Permite medir hechos observables.					✓
3	Actualidad: Adecuado para el avance de la ciencia y tecnología.					✓
4	Organización: Presentación ordenada.					✓
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad.					✓
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo con objetivos.					✓
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos.					✓
8	Coherencia: Hay coherencia entre variables, indicadores e ítems.					✓
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación.					✓
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					✓



Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de hacer correcciones

No aplicables

Identificación del experto:

Nombres y apellidos	Javier Villareal
Filiación (ocupación, grado académico y lugar del trabajo):	Docente. Marketing.
e-mail:	Fernando.villareal@upec.edu.ec@gmail.com
Teléfono o celular:	0948804772
Fecha de validación (día, mes y año):	26-06-2024
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución o validación de este cuestionario.

N°	CRITERIOS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2	Objetividad: Permite medir hechos observables.				X	
3	Actualidad: Adecuado para el avance de la ciencia y tecnología.					X
4	Organización: Presentación ordenada.				X	
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad.					X
6	Perlinencia: Permite conseguir datos de acuerdo con objetivos.					X
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos.					X
8	Coherencia: Hay coherencia entre variables, indicadores e ítems.				X	
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	



Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de hacer correcciones
No aplicables

Identificación del experto:

Nombres y apellidos	Gisselle Cardenas
Afilación (ocupación, grado académico y lugar del trabajo):	Docente CAE-UPEC
e-mail:	gisselle.cardenas@upec.edu.ec
Teléfono o celular:	0996651207
Fecha de validación (día, mes y año):	27-06-2024
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución o validación de este cuestionario.

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

