

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 textil y su relación con la conexión marca-yo en la provincia de Sucumbíos"

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

AUTOR: Yandún Ijujes Jonathan David

TUTOR: PhD. Félix Wilmer Paguay Chávez

Tulcán, 2026.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que el estudiante Yandún Ijujes Jonathan David con el número de cédula 0450080148 ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "El simbolismo cultural de las marcas del sector textil y su relación con la conexión marca-yo en la provincia de Sucumbíos".

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

PhD. Félix Wilmer Paguay Chávez

TUTOR

Tulcán, abril de 2026

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Yandún Ibijes Jonathan David con cédula de identidad número 0450080148 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Yandún Ibijes Jonathan David

AUTOR

Tulcán, abril de 2026

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo Yandún Ibijes Jonathan David declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "El simbolismo cultural de las marcas del sector textil y su relación con la conexión marca-yo en la provincia de Sucumbíos" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Yandún Ibijes Jonathan David

AUTOR

Tulcán, abril de 2026

AGRADECIMIENTO

Jonathan Yandún

Primeramente, agradezco a Dios, quien ha guiado cada paso de mi vida y me ha brindado la fortaleza para superar los retos. A mi madre y hermana Rosa y Diana por ser mi mayor inspiración y siempre darme su apoyo, su amor incondicional y por enseñarme que con esfuerzo y dedicación todo se puede lograr. Gracias por creer en mi incluso en los momentos que yo dudaba de mí mismo. A mi abuelita y mi tío. Rosa y Fabian, por ser mi ejemplo por siempre ayudarme en todo lo que necesitaba, por sus palabras de aliento y por su fe en mi capacidad para alcanzar mis sueños.

Finalmente, agradezco a todas las personas que de una u otra manera contribuyeron a la realización de este trabajo, profesores, amigos y compañeros. Cada uno ha dejado ha sido una parte fundamental para terminar este proyecto de investigación.

DEDICATORIA

Jonathan Yandún

Principalmente, dedico este trabajo a mi madre, por ser mi mayor fuente de inspiración. Su esfuerzo, dedicación y sacrificio me enseñaron que los sueños se alcanzan con perseverancia y mucha fe. A mi hermana, por siempre estar ahí cuando la necesite por siempre apoyarme en cada momento difícil y brindarme siempre palabras de aliento y apoyo constante. Gracias por creer en mí y caminar conmigo en este viaje, dedico esta tesis a todos ustedes, quienes hicieron posible que y hoy pueda culminar esta meta.

Dedico este proyecto de investigación principalmente a mi familia, que siempre me han apoyado, me han brindado su amor, sus consejos para poder seguir siempre adelante y superar cualquier obstáculo que la vida me presentara. A mis compañeros quienes siempre me apoyaron y me ayudaron a superar toda dificultad a lo largo de este camino.

ÍNDICE

RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
I. EL PROBLEMA	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.3. JUSTIFICACIÓN	17
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	19
1.4.1. Objetivo General.....	19
1.4.2. Objetivos Específicos.....	19
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	19
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.2. MARCO TEÓRICO	22
2.2.1 Teoría de la Autoverificación	22
2.2.2. Simbolismo Cultural	26
2.2.3. Símbolos representativos de la cultura de Sucumbíos.....	29
2.2.4. Modelo de análisis del simbolismo cultural	39
2.2.5. La marca como vehículo de simbolismo cultural	42
2.2.6. Conexión marca–yo: fundamentos conceptuales	43
2.2.7. Modelo de análisis de la conexión marca–yo.....	45
2.2.8. Relación teórica: simbolismo cultural y conexión marca–yo	46
III. METODOLOGÍA	49
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	49
3.1.1. Enfoque.....	49

3.1.2. Modalidad	49
3.1.3. Tipo de Investigación	50
3.2. HIPÓTESIS.....	51
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	51
3.3.1. Definición de las variables	51
3.3.2. Operacionalización de variables.....	52
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	53
3.4.1. Método deductivo.....	53
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	54
3.5.1. Técnicas	54
3.5.2. Población.....	55
3.5.3. Muestra	55
3.5.4. Instrumentos.....	56
3.5.5. Selección de marcas.....	56
3.5.6. Estadísticos de fiabilidad	58
3.5.7. Regresión lineal	58
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	59
4.1. RESULTADOS.....	59
4.1.1. Descripción de la marca textil (Koa Store)	59
4.1.2. Puntaje de self-brand connection	74
4.1.3. Regresión lineal.....	76
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
5.1. CONCLUSIONES.....	79
5.2. RECOMENDACIONES	80
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
VII. ANEXOS.....	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de las variables	52
Tabla 2 Cantón y población.....	56
Tabla 3 Marcas locales.....	57
Tabla 4 Alfa de Cronbach	58
Tabla 5 Datos demográficos.....	61
Tabla 6 Asociación con la cultura con respecto al cantón	62
Tabla 7 Asociación con la cultura con respecto al sexo	63
Tabla 8 Incorporación de imágenes culturales abstractas con respecto al sexo	65
Tabla 9 Incorporación de imágenes culturales abstractas con respecto al cantón ..	66
Tabla 10 Incorporación de imágenes culturales abstractas con respecto a la etnia	68
Tabla 11 Integración en la red de conocimiento cultural con respecto al cantón	69
Tabla 12 Integración en la red de conocimiento cultural con respecto a la etnia	71
Tabla 13 Integración en la red de conocimiento cultural con respecto al sexo.....	72
Tabla 14 Nivel de asociación con la identidad del consumidor.....	74
Tabla 15 Grado de incorporación de la marca en el autoconcepto.....	75
Tabla 16 Resultados de los coeficientes de regresión	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Comparación prendas similares Zara vs Shein	23
Figura 2 Persona que usa prendas con logos llamativos	24
Figura 3 Prendas urbanas con elementos amazónicos.....	24
Figura 4 Apropiación cultural de bordados oaxaqueños mexicanos	29
Figura 5 Símbolos institucionales de Sucumbíos.....	30
Figura 6 Monumentos en Sucumbíos que destacan símbolos culturales	31
Figura 7 Coexistencia contemporaneidad y tradición	31
Figura 8 Proceso y cerámica con motivos naturales.....	33
Figura 9 Piara`ka, emprendimiento de comida tradicional.....	34
Figura 10 Emprendimientos de venta de guayusa.....	35
Figura 11 Patrones geométricos en rostro	36
Figura 12 Consumo de chicha y bebidas propias del festival.....	37
Figura 13 Logo de Nuku Kuma, emprendimiento de especias de sucumbíos.....	39

Figura 14 Logo de Chakuap emprendimiento de productos naturales y especias.....	41
Figura 15 Nike 7 apoya el deporte en comunidades indígenas	42
Figura 16 Vínculo de simbolismo café Juan Valdez vs tendencia Starbucks	44
Figura 17 Mapa mental sobre la construcción del marco teórico	48
Figura 18 Logo de la marca textil de Shushufindi "Koa Store"	59
Figura 19 Diagrama de dispersión.....	78

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC	90
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas.....	91
Anexo 3. Cuestionarios.....	92

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolló a partir del proyecto institucional "Relaciones consumidor-marca en la Zona I del Ecuador" de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y analiza la relación entre el simbolismo cultural de las marcas textiles y la conexión marca-yo en los consumidores de la provincia de Sucumbíos. Parte de la necesidad de comprender la manera en que las marcas de textiles en Sucumbíos se han convertido en un medio para expresar la identidad cultural de sus consumidores, generando una conexión emocional. El trabajo se sustenta desde la teoría de la autoverificación, a través de un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y correlacional. Se recolectaron los datos a través de encuestas diseñadas con ítems basadas en dimensiones de simbolismo cultural y conexión marca-yo de la marca KOA STORE, utilizando la escala de Likert. Se aplicaron 384 encuestas realizadas en cantones de la provincia de Sucumbíos con la participación del 76% de mujeres y el 24% hombres. Entre los principales resultados se destaca la significativa relación entre el simbolismo cultural de la marca y la conexión marca-yo, destacando que los valores, creencias y elementos culturales incorporados en la marca fortalecen la identificación del consumidor, favorecen la diferenciación en mercados competitivos y generan vínculos emocionales más sólidos. El estudio permite concluir que una gestión estratégica del simbolismo cultural en las marcas textiles no solo contribuye a fortalecer la identidad cultural local, sino que también impacta positivamente en la lealtad del cliente y en el desarrollo económico de las empresas textiles de la provincia de Sucumbíos.

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

ABSTRACT

The present research study was developed from the institutional project "Consumer-Brand Relationships in Zone I of Ecuador" of the State Polytechnic University of Carchi and analyzes the relationship between the cultural symbolism of textile brands and the brand-self connection among consumers in the province of Sucumbíos. It arises from the need to understand how textile brands in Sucumbíos have become a means of expressing consumers' cultural identity, generating an emotional connection. The study is grounded in self-verification theory and follows a quantitative, descriptive, and correlational approach. Data were collected through surveys designed with items based on the dimensions of cultural symbolism and brand-self connection of the KOA STORE brand, using a Likert scale. A total of 384 surveys were conducted in cantons of the province of Sucumbíos, with the participation of 76% women and 24% men. Among the main results, a significant relationship between the cultural symbolism of the brand and the brand-self connection stands out, highlighting that the values, beliefs, and cultural elements incorporated into the brand strengthen consumer identification, promote differentiation in competitive markets, and generate stronger emotional bonds. The study concludes that strategic management of cultural symbolism in textile brands not only contributes to strengthening local cultural identity, but also positively impacts customer loyalty and the economic development of textile companies in the province of Sucumbíos.

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

INTRODUCCIÓN

La vinculación entre el simbolismo cultural de las marcas y la conexión marca-yo constituyen elementos fundamentales en la administración de tácticas de marketing, especialmente en sectores que representan un conjunto de valores culturales importantes en la región. Las marcas locales de la provincia de Sucumbíos, célebres por su identidad cultural con características únicas ~~única~~, se ven enfrentadas al reto de convertir sus productos en emblemas culturales que consoliden un vínculo emocional con los clientes. El simbolismo cultural, de acuerdo con Torelli, Stoner y Oh (2021), posibilita que las marcas superen su funcionalidad y se comporten como productos culturales que incorporan tradiciones, valores y costumbres.

KOA STORE, la marca seleccionada para la presente investigación, se ha distinguido en la provincia de Sucumbíos por su alto número de seguidores en la red social TikTok. En este contexto, el estudio examina como el simbolismo cultural de las marcas textiles de Sucumbíos, se relaciona con la conexión marca-yo, un vínculo que fortalece la sensación de pertenencia e identidad cultural en los clientes (Escalas, 2005). Desde un enfoque cuantitativo, se examinan variables como la incorporación de imágenes culturales abstractas, la integración en redes de conocimiento y la asociación cultural, empleando herramientas estadísticas y metodologías validadas por estudios previos.

El documento está dividido en cinco secciones: la primera describe el problema de investigación, subrayando los desafíos que enfrentan las marcas al tratar de construir una identidad cultural sólida; la segunda establece un marco teórico basado en la Teoría de la Autoverificación; la tercera sección especifica el método utilizado, que es un diseño no experimental con análisis correlacional; la cuarta presenta los hallazgos, mostrando como elementos culturales refuerzan la identidad de las marcas; y finalmente, en la quinta sección se ofrecen conclusiones y recomendaciones para fomentar estrategias de marketing con significado cultural dentro de KOA STORE.

Este análisis no solamente contribuye al conocimiento teórico de la relación entre el simbolismo cultural y conexión marca-yo, sino que también brinda orientaciones prácticas para potenciar la competitividad de las marcas textiles provinciales, favoreciendo el crecimiento cultural y económico de Sucumbíos.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización, fenómeno definitorio del mundo contemporáneo, ha transformado radicalmente las dinámicas culturales y económicas a escala mundial, a través de la progresiva disolución de las fronteras nacionales. Esta disolución se manifiesta en el intenso flujo de información, bienes y personas que transitan sin grandes barreras geográficas. Adicionalmente, la intensificación de la interconexión global en los ámbitos económico, social y cultural, junto con la rápida difusión de información y productos, han generado un escenario complejo en el que la industria textil, se ve profundamente influenciada (Robertson, 1992).

Desde luego que las marcas textiles globales han logrado expandir su presencia a través de diversas culturas, aunque algunas, no siempre con éxito. La inexactitud en la comprensión de los símbolos culturales, valores, tradiciones y creencias locales, a menudo resultan en una desconexión entre la marca y el consumidor. Las marcas transmiten significados que pueden ser interpretados de manera divergente en diferentes contextos culturales, lo que dificulta la creación de una conexión emocional y simbólica auténtica (Appadurai, 1996).

En este sentido, la globalización ha logrado flexibilizar las fronteras entre países, culturas y tradiciones, lo que ha propiciado una interconexión global sin precedentes y una rápida difusión de información y productos. Por esta razón, la industria textil, se ve profundamente permeada por estas dinámicas globales. Las marcas textiles internacionales han expandido su presencia a nivel mundial, pero no siempre se logra una conexión genuina con los consumidores locales debido a la falta de comprensión de sus símbolos, valores y creencias culturales; esta situación agrava el problema del bajo estatus icónico cultural.

A nivel nacional, la apropiación cultural y la influencia de marcas textiles extranjeras plantean desafíos significativos para la industria nacional en relación con el estatus icónico cultural. La homogeneización de la cultura y la pérdida de la diversidad cultural son preocupaciones crecientes, ya que la producción masiva y el consumo desmedido de textiles, impulsados por la lógica global, a menudo desprestigian el profundo significado de los textiles autóctonos, impactando negativamente su

reconocimiento y valor esencial. Además, existe el riesgo de que la identidad nacional se disuelva ante la influencia de marcas globales, que no siempre comprenden o respetan el valor cultural y simbólico de las expresiones textiles locales.

Como señala Bauman (2000) el fenómeno de la homogeneización cultural representa un desafío crítico para las identidades locales, especialmente cuando las marcas textiles autóctonas fracasan al intentar posicionar su simbolismo cultural y terminan generando un estatus icónico muy bajo dentro del mercado global competitivo. Por esta razón, firmas como Abercrombie & Fitch o Ed Hardy perdieron su relevancia al ser percibidas como tendencias pasajeras o excluyentes, a diferencia de gigantes como Nike o Supreme que lograron consolidar su valor mediante narrativas profundas y una adaptación constante a las dinámicas de consumo actuales. (Bauman, 2000).

A nivel meso, El desafío fundamental en el nivel meso reside en la reconfiguración estratégica de las dinámicas globales de producción y consumo para potenciar el estatus icónico de los textiles locales mediante la integración del capital cultural y el patrimonio artesanal dentro de la cadena de suministro contemporánea. Bajo esta premisa, las marcas globales deben formular estrategias de gestión que equilibren la estandarización comercial con la particularidad cultural, buscando establecer una relación auténtica con los consumidores que evite la pérdida del significado simbólico y fomente un reconocimiento profundo del valor histórico.

Aquí tienes la propuesta adaptada. He consolidado las ideas en dos oraciones extensas que mantienen el rigor académico, respetando estrictamente el orden de sujeto, verbo y complemento y el límite de palabras solicitado.

Las marcas que establecen colaboraciones equitativas con comunidades artesanales logran elevar el valor percibido de sus productos al cocrear colecciones contemporáneas que utilizan técnicas ancestrales y materiales autóctonos, asegurando así la preservación del conocimiento tradicional mientras se generan beneficios económicos directos para las poblaciones locales. Esta integración estratégica permite que la narrativa de marca se enriquezca mediante historias auténticas sobre el origen de cada pieza, fomentando en los consumidores una apreciación genuina del patrimonio textil que posiciona estos artículos como bienes de alto estatus icónico (Berrozpe, 2015).

La integración de símbolos culturales en las marcas textiles permite captar la atención de diversos consumidores globales al influir significativamente en la construcción de su identidad personal, enfrentando simultáneamente un escenario complejo donde la rápida difusión de productos amenaza con diluir el valor intrínseco de los textiles icónicos. Por consiguiente, la conexión marca-yo trasciende la simple transacción comercial para convertirse en una interacción emocional y simbólica que transforma la autopercepción del individuo y su relación con la sociedad, afectando directamente el valor otorgado a los elementos culturales representados en cada prenda (Robertson, 1992).

El bajo estatus icónico de los textiles en la provincia de Sucumbíos se manifiesta en la marcada preferencia de los consumidores locales por marcas internacionales como KOA STORE, lo cual genera una desvalorización progresiva de las expresiones autóctonas y un impacto negativo directo sobre la economía de los artesanos tradicionales de la región. Esta dependencia hacia expresiones culturales foráneas amenaza con diluir el patrimonio textil local, provocando una pérdida estimada del 25 % de la originalidad creativa en un periodo de cinco años y afectando seriamente la resiliencia cultural y la autonomía de las comunidades que definen la identidad de la provincia.

Desde una perspectiva crítica, se observa que el planteamiento del problema identifica como la globalización pone en riesgo los textiles locales al facilitar la llegada de marcas extranjeras, como se puede observar en Sucumbíos, donde la mayoría de los jóvenes prefieren KOA STORE. Es fundamental aclarar que KOA STORE, es una marca de textiles con raíces en Sucumbíos. Ecuador, se posiciona como una propuesta local/nacional frente a la creciente influencia de marcas globales. En este contexto, destaca un potencial para fortalecer la identidad local a través de una marca que, aunque no sea tradicional en su totalidad, logra resonar con ellos.

Las comunidades de Perú y Guatemala representan ejemplos exitosos de resiliencia al lograr mantener y revalorizar su identidad textil mediante la preservación del patrimonio cultural, demostrando que es posible generar un alto valor económico incluso bajo las constantes presiones de la globalización contemporánea. Estos modelos de éxito sugieren que los textiles de la provincia de Sucumbíos poseen una oportunidad real para fortalecer su estatus icónico cultural, siempre que se implementen estrategias adecuadas de protección y promoción que permitan a la

población local recuperar su voz y autonomía creativa frente a las marcas extranjeras (Libre Texts, 2023).

También esta investigación propone explicar la manera en que la empresa lograría superar dificultades importantes como la falta de un estatus icónico claro, la competencia desleal, la insuficiencia de estrategias de marketing adecuadas a la ausencia de marcos legales robustos que protejan a los artesanos locales. Se busca, por tanto, proponer estrategias de marketing que fortalezcan el simbolismo cultural de los textiles.

Finalmente, la falta de una intervención oportuna ante el bajo estatus icónico de los textiles en Sucumbíos provocará una contracción severa del sector artesanal que podría derivar en la desaparición de numerosos talleres tradicionales durante los próximos años debido a la creciente competencia de productos industriales. Esta crisis estructural afectaría gravemente la estabilidad económica de los pequeños productores locales y aceleraría la migración juvenil hacia otras ciudades, mermando el relevo generacional indispensable para preservar los oficios tradicionales y garantizar la continuidad del patrimonio cultural intangible en toda la región amazónica.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

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

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación procura contribuir al entendimiento, desde una perspectiva teórica, las complejas interacciones entre la globalización, la cultura y el consumo en el ámbito de la industria textil, con un enfoque particular en el desafío de mantener y potenciar el estatus icónico cultural de los textiles locales en un contexto de creciente influencia global.

En este propósito, se espera que la recolección y procesamiento de datos resalten en una base sólida de información. Esta será de gran utilidad para el sector de la industria textil de Sucumbíos, beneficiando tanto a los productores locales como a los consumidores al ofrecer una visión clara de cómo las marcas se vinculan con la identidad local y la forma en que esto influye en las decisiones de compra.

La investigación surge de la motivación por contribuir directamente al Proyecto de Investigación de la Carrera de Administración de Empresas titulado: Relaciones

consumidor-marca y su asociación con la lealtad o la marca: el papel moderador de las marcas nacionales y extranjeras, en la zona I, identificado con el código: DIIN-2023-09 y dirigido por el Profesor Félix Paguay. Desde esta tesis, procuramos comprender la forma en que las marcas, al convertirse en símbolos culturales, profundizan la conexión marca-yo, específicamente en los productos del sector textil.

La investigación se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), específicamente con el ODS 12, que promueve la producción y el consumo responsable. Este objetivo busca que las empresas fabriquen productos respetando el medio ambiente y utilizando recursos de manera eficiente (ONU, 2023).

De igual manera, el trabajo de integración curricular se enmarca en las líneas de investigación del dominio académico de Sociedad y Empresas, establecidas por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, en particular con la línea I: Competitividad Empresarial. Esta es relevante, ya que permite a las organizaciones identificar y desarrollar ventajas competitivas que respondan a los desafíos del mundo actual. Al comprender como las percepciones culturales influyen significativamente en las decisiones de compra, las marcas pueden conectarse de manera efectiva con la identidad del consumidor y promover la lealtad hacia los productos locales.

El simbolismo cultural en la gestión de las marcas es un tema de gran relevancia académica por su novedad y originalidad, pues existe muy poca investigación previa que explore la relación entre el simbolismo cultural y la conexión marca-yo, lo que confiere a este estudio un valor significativo en la construcción de conocimiento.

El fortalecimiento del valor cultural y económico de los textiles tradicionales de Sucumbíos genera un impacto positivo en el mercado local al incrementar la demanda de productos artesanales con identidad propia, lo cual mejora significativamente los ingresos de los productores y fomenta la creación de empleos sostenibles en la región. Asimismo, la transformación de estos textiles en símbolos de identidad nacional atrae el turismo y diversifica la economía provincial, contribuyendo al crecimiento general del territorio mientras se preserva el patrimonio cultural para las futuras generaciones y se reduce la necesidad de migración forzada por falta de oportunidades.

Los beneficiarios directos de esta investigación serán aproximadamente 250 administradores y comerciantes locales del sector textil de la provincia de Sucumbíos, quienes podrán utilizar hallazgos para proponer estrategias que fortalezcan la

conexión de sus productos con la identidad cultural de la región y mejorar así su competitividad en un mercado globalizado. Los beneficiarios indirectos incluyen a los consumidores de la provincia aproximadamente 200.000 habitantes según proyecciones del INEC para 2024, ya que una mayor valoración de los textiles locales podría fortalecer su sentido de identidad cultural y ofrecer opciones de consumo más auténticas.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

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

1.4.2. Objetivos Específicos

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

1.4.3. Preguntas de Investigación

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

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En esta sección, se han considerado varias investigaciones que sirvieron como punto de partida para el desarrollo de la presente tesis. A continuación, se exponen los aportes de cada una de ellas:

Robertson (1992) en su investigación titulada *Globalización: Teoría Social y Cultura Global*, que resulta fundamental para entender la globalización como un proceso complejo, este estudio propone comprender cómo las personas desarrollan una visión del mundo como una unidad integral, analizando la dialéctica entre las tendencias globales y las particularidades locales que se influyen de manera recíproca, a través de un enfoque de teoría social, el autor introduce y desarrolla el concepto de "globalización", permitiendo examinar las dinámicas donde lo universal y lo específico convergen en la construcción de una cultura global. Este antecedente demuestra que la globalización no anula las identidades locales, sino que genera tensiones y diálogos constantes entre lo global y lo regional, evidenciando que los consumidores manejan estas influencias externas de forma activa según su propio contexto cultural, razón por la cual este antecedente resulta fundamental para el presente estudio en Sucumbíos, ya que proporciona el marco teórico para evaluar cómo las marcas de ropa globales intentan insertarse en el mercado local y de qué manera la identidad de la provincia responde a dichas influencias externas, permitiendo analizar las tensiones entre la cultura universal y la identidad específica del territorio.

Riveros (2021), en su investigación titulada "*Las marcas del fast fashion y la construcción de identidad de los jóvenes colombianos*", este estudio se centra en analizar los factores determinantes que influyen en la toma de decisiones de compra y en la identificación de las necesidades de adquisición de productos de vestimenta cuando los jóvenes interactúan con marcas globales, en esta investigación se emplea un enfoque mixto que utiliza tres técnicas de recolección: la encuesta, para garantizar la captación de datos de la muestra; el focus group, para obtener una comprensión profunda y validar hallazgos; y la entrevista, destinada a desglosar las estrategias de comunicación y mecanismos de mercadeo que fomentan la lealtad, los hallazgos más relevantes muestran que las marcas de fast fashion ejercen una

influencia significativa en la construcción de la identidad de los jóvenes, afectando directamente sus elecciones de vestimenta y su autopercepción dentro del entorno social, razón por la cual este antecedente resulta fundamental debido a que radica en la validación técnica de la encuesta como herramienta óptima para analizar variables de simbolismo cultural y conexión marca-yo. Específicamente, justifica el uso de la escala de Likert para evaluar ítems complejos, garantizando que la recolección de información en el contexto de Sucumbíos sea efectiva, relevante y estadísticamente comparable.

Ortiz S., Iza E., y Oña E. (2021), en el artículo denominado "*Prestigio de marcas textiles: un análisis comparado de asociación de marca y consumo conspicuo*", abordan la relación entre la clase social, la asociación de marca y tendencia conspicua de consumo en el mercado textil, el estudio se propone analizar la influencia de la conexión con las marcas de lujo y el prestigio percibido en el comportamiento de compra de los consumidores, evaluando cómo estas asociaciones varían según el estrato socioeconómico del individuo, Se emplea un análisis comparado centrado en la provincia de Tungurahua, tomando como unidades de estudio marcas con presencia nacional e internacional como RM, Aeropostale y Etafashion para medir los niveles de asociación y estatus, los hallazgos más relevantes encontrados en este antecedente revelan diferencias significativas en las preferencias de consumo según la clase social, subrayando que la asociación de marca es un factor determinante en la percepción de estatus social y en la toma de decisiones al elegir productos textiles, razón por la cual este antecedente es fundamental para el presente trabajo, ya que permite comprender la capacidad de la marca para generar lealtad y confianza a través del prestigio. Proporciona una base teórica para analizar cómo las marcas en Sucumbíos pueden utilizar la asociación simbólica para mejorar su competitividad y posicionamiento frente a alternativas globales.

Torelli, C.J., Oh, H., y Stoner, J.L. (2021), en su investigación titulada "*Cultural equity: knowledge and outcomes aspects*", se destaca el estudio 1b denominado: *Validez discriminante de la escala de simbolismo cultural (CSS)*; este estudio tuvo como objetivo demostrar la una dimensionalidad de la escala CSS mediante un análisis factorial confirmatorio, buscando entender cómo las marcas culturalmente simbólicas funcionan como herramientas para que los sujetos gestionen sus identidades sociales. Se empleó un enfoque cuantitativo con una muestra de 849 consumidores de EE. UU. y Venezuela (seleccionados por sus diferencias en

individualismo-colectivismo), utilizando encuestas y análisis de contexto de consumo para validar la escala en participantes con un rango de edad entre 20 y 32 años, razón por la cual los hallazgos más relevantes indican que el valor cultural de una marca emerge cuando su simbolismo es claramente percibido, lo que genera reacciones positivas y mayores niveles de participación; se demuestra que las marcas con alto simbolismo cultural alcanzan un valor de marca superior al correlacionarse con la familiaridad y la conexión emocional. Este antecedente es fundamental ya que proporciona la base psicométrica y teórica para operar la variable independiente "simbolismo cultural". Su validación del CSS permite fundamentar científicamente cómo el reconocimiento de símbolos en Sucumbíos influye directamente en el valor de marca y en la profundidad de la conexión con el consumidor local.

2.2. MARCO TEÓRICO

Para desarrollar esta investigación, es fundamental contar con una base teórica científica que permita comprender las variables de estudio, para lo cual se realizó un análisis previo de documentos y trabajos de diversos autores que facilitarán la comprensión del contexto teórico. En este apartado se aborda la teoría de la Autoverificación que fue fundamental para el enfoque de la investigación.

2.2.1 Teoría de la Autoverificación

Para entender la relación entre el simbolismo cultural de las marcas del sector textil y la conexión marca-yo en la provincia de Sucumbíos, es fundamental explorar la teoría de la autoverificación, la cual orienta de manera precisa el desarrollo y relación entre el simbolismo cultural y la conexión marca-yo.

2.2.1.1. Fundamentos de Swann y el autoconcepto

William B. Swann Jr., psicólogo social estadounidense, es reconocido como el principal autor de la teoría de la Autoverificación. Swann ha investigado en profundidad la manera en que las personas buscan y procesan la información que valida sus percepciones sobre sí mismas, el impacto que esto tiene en su bienestar psicológico y sus relaciones con los demás, el trabajo de Swann ha sido fundamental para comprender la influencia de las interacciones sociales en la percepción de uno mismo (Hillman *et al.*, 2022). La teoría resalta la importancia del autoconcepto en la formación de la personalidad.

El autoconcepto definido por Pulido *et al.* (2023) constituye un conjunto dinámico de creencias personales que influye significativamente en la interacción social del individuo, reflejando tanto la percepción propia como la imagen que el sujeto proyecta hacia los demás dentro de su entorno cultural específico. Bajo esta premisa, las personas toman decisiones de consumo cotidianas seleccionando marcas que permiten reafirmar su identidad personal y confirmar sus creencias internas, buscando que la elección de productos textiles funcione como una herramienta simbólica para consolidar la imagen que desean transmitir ante la sociedad (Benítez, 2022).

Cabe destacar que el autoconcepto también se moldea mediante las interacciones sociales y la retroalimentación interpersonal, así como por la internalización de símbolos y significados culturales. En este sentido, confluyen intereses individuales y marcos valorativos del entorno, lo que puede favorecer la adopción de creencias socialmente compartidas y esquemas de interpretación (Shukla y Srivastava, 2025). Un claro ejemplo es una persona que puede asociar bajo precio con baja calidad en ciertas marcas (SHEIN) y preferir alternativas percibidas como más aceptables (Zara, HM) aunque el diseño sea similar, porque la marca opera como un símbolo social que refuerza la autoimagen y la aprobación del entorno (Figura 1).

Figura 1

Comparación prendas similares Zara vs Shein



Nota. Tomado de *Zara vs Shein, El peor haul de ropa china, verano 2019* (Vanessa W., 2019).

Por su parte, la autoestima es un componente central de la psicología humana, pues refleja la forma en que una persona se valora a sí misma. Es una evaluación subjetiva que puede ser positiva o negativa y está vinculada a emociones y actitudes hacia uno mismo. Según Bustos y Vásquez (2022), la autoestima se refiere al juicio general

que una persona tiene de sí misma lo cual influye en la forma en qué interactúa con el mundo y enfrenta retos cotidianos.

La relación entre la autoestima y el autoconcepto, analizados principalmente por Cámara *et al.* (2023) argumentan que la autoestima se refiere a la evaluación global de la valía personal, afecta profundamente las decisiones y actitudes de los individuos. Por ejemplo, un consumidor con alta autoestima podría verse identificado con marcas que reflejan valores, creencias que refuercen su propia percepción de éxito o independencia, buscando prendas textiles de diseño minimalista y materiales sostenibles que resuenen con su autoimagen de persona consciente y moderna. Por otro lado, un consumidor con baja autoestima podría presentar inseguridades, buscando validación externa a través de marcas de lujo o aquellas marcas que prometen un estatus elevado, eligiendo prendas con logotipos prominentes, como se observa en la Figura 2.

Figura 2

Persona que usa prendas con logos llamativos



Nota. Tomado de *Novedades* (Novedades Elisa Ángel y Nadía, 2024).

Mientras la autoestima evalúa el valor personal, el autoconcepto engloba las percepciones sobre las habilidades y roles sociales del individuo, permitiendo que una persona con una identidad cultural fortalecida prefiera utilizar prendas que incorporen diseños ancestrales y símbolos territoriales propios sobre alternativas internacionales más económicas. En consecuencia, estas elecciones vestimentarias funcionan como un refuerzo simbólico de la imagen propia al validar el respeto por

las raíces culturales, tal como se observa en la Figura 3 donde se integran armoniosamente diversos elementos amazónicos con las tendencias actuales de la moda urbana.

Figura 3

Prendas urbanas con elementos amazónicos



Nota. Tomado de Hakhu Amazon Design, marca ecuatoriana que irá al Fashion Week New York 2024 (Primicias, 2023).

Todo está muy relacionado con la teoría de la autoverificación, que aborda el cómo las personas buscan confirmar y validar tanto su autoestima como su autoconcepto en sus interacciones y decisiones. Cuando se trata de marcas, esta teoría explica que las personas tienden a escoger y conectar con aquellas que refuerzan como ven su propia identidad. Es decir, la preferencia de las marcas ayuda a mantener y confirmar la imagen que tienen de sí mismas (Valenzuela, 2020).

2.2.1.2. Autoverificación y consumo simbólico

Las marcas operan como recursos identitarios fundamentales que permiten a los consumidores mantener una coherencia estricta entre su autoconcepto y la presentación social, facilitando que el individuo seleccione productos alineados con sus valores, estatus y sentido de pertenencia para reducir la incertidumbre psicológica. Según la teoría de la autoverificación, este proceso de consumo trasciende la utilidad funcional del objeto para convertirse en un mecanismo simbólico que sostiene identidades reales y aspiracionales, articulando la vida cotidiana mediante el uso de símbolos culturalmente reconocibles que confirman la esencia del yo (Fuel *et al.*, 2025).

Esta lógica se evidencia incluso cuando la elección no favorece el bienestar del consumidor. Se ha observado que personas con baja autoestima pueden preferir

opciones de menor calidad o menor valor si esas elecciones son consistentes con autopercepciones negativas, privilegiando la coherencia identitaria sobre la superación personal (Stuppy *et al.*, 2020). En paralelo, el nivel en que una marca se integra al autoconcepto depende de: objetivos de autoverificación, confirmar el yo actual; como de superación, mejorar o elevar el yo, y se fortalece cuando la marca refleja valores personales o activa recuerdos autobiográficos, promoviendo lealtad y conductas favorables hacia la marca (Gaustad y Warlop, 2025).

Los productos funcionan como portadores estratégicos de significados sociales y culturales que comunican distinción y pertenencia mediante códigos compartidos en el diseño, la narrativa y la estética, actuando como un lenguaje visual que permite al consumidor construir autoimágenes coherentes dentro de los contextos contemporáneos. Sin embargo, esta función identitaria genera una tensión crítica cuando el individuo depende excesivamente de las marcas para su validación personal, pues este vínculo puede restringir la exploración de nuevas identidades y reforzar autopercepciones limitantes si el consumo se utiliza únicamente para sostener narrativas personales negativas (Rosenbaum *et al.*, 2023).

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

En consecuencia, la teoría de la autoverificación abarca las dos variables de la presente investigación las cuales son simbolismo cultural y la conexión marca-yo. Puesto que los compradores consumen bienes o servicios que se alineen con sus creencias y se conecten con su yo más esencial. Buscan el equilibrio perfecto entre lo que esperan ser y lo que son.

2.2.2. Simbolismo Cultural

2.2.2.1. Concepto y alcance del simbolismo cultural

Las tradiciones constituyen el conjunto de creencias, prácticas y valores transmitidos generacionalmente dentro de una comunidad que abarcan desde ceremonias hasta leyendas recurrentes que representan la identidad colectiva a lo largo del

tiempo, funcionando como el pilar fundamental que sostiene la memoria histórica de los pueblos. Por otra parte, las costumbres representan comportamientos y hábitos específicos practicados por individuos o grupos que, al integrarse en la vida cotidiana, adquieren un valor simbólico y comunitario capaz de consolidarse como parte de las tradiciones sin perder su dimensión personal (Equipo de Enciclopedia Significados, 2019).

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

El simbolismo cultural se define como la manera en que ciertos objetos, expresiones y prácticas adquieren significados que van más allá de su simple funcionalidad original, mediante el reflejo de valores, creencias o la identidad de un grupo; dentro del contexto textil los símbolos se reflejan a través de patrones, materiales y colores que llegan a representar narrativas históricas de la sociedad (Libre Texts, 2023).

De acuerdo con la UNESCO (2024), los símbolos culturales son parte fundamental de una sociedad y transmiten significados compartidos que van de generación en generación; estos no solo son representaciones estéticas, sino que también van evolucionando y adquiriendo significados en función de los cambios sociales.

En lo que se refiere a la marca, esta posee la capacidad de representar y comunicar significados culturales. Esto se basa en la premisa de que las marcas son mucho más que un simple producto, convirtiéndose en símbolos cargados de identidades culturales, creencias y valores (Torelli *et al.*, 2021). Es decir, el símbolo cultural de una marca se define por su habilidad para representar los valores, historia y las costumbres de una comunidad o grupo social. De esta manera, la marca simboliza la imagen abstracta de un grupo cultural, permitiendo a los consumidores conectar con un sentido de pertenencia y expresar su identidad a través de sus elecciones de consumo.

En este sentido, resulta pertinente ampliar la descripción de diversos símbolos presentes en la provincia de Sucumbíos. Una exploración de la bandera, el escudo, los edificios históricos, monumentos, objetos religiosos y expresiones de vestimenta permite obtener una visión más completa del repertorio cultural local. Estos elementos no solo expresan identidad y tradiciones, sino que también constituyen referentes

potenciales para comprender cómo ciertas marcas incorporan significados culturales en sus propuestas. No obstante, esta descripción debe abordarse con criterios de respeto y contextualización, a fin de evitar lecturas simplificadas o usos desanclados de su significado cultural.

2.2.2.2. Relevancia ética: autenticidad vs apropiación cultural

El uso de símbolos culturales en propuestas comerciales plantea un debate ético complejo que exige valorar cuidadosamente los límites del intercambio cultural y las responsabilidades de quienes incorporan elementos identitarios dentro de mercados globales para evitar la explotación de comunidades vulnerables. Bajo esta premisa, la tensión entre la autenticidad y la apropiación cultural trasciende la estética para involucrar consideraciones morales sobre el respeto, las asimetrías de poder y los efectos simbólicos que la mercantilización o tergiversación de expresiones tradicionales genera en la dignidad de los pueblos originarios (Räikkä y Puumala, 2019).

En términos conceptuales, la apropiación cultural puede entenderse como el uso no autorizado de elementos culturales por parte de actores externos a la cultura de origen, lo cual tiende a derivar en procesos de mercantilización y distorsión del significado (Siems, 2020). En contraste, la autenticidad es un concepto controvertido y contextual, pues suele asociarse a la preservación del sentido original, la integridad cultural y la fidelidad a convenciones compartidas; pero, su interpretación varía según la práctica cultural y el espacio social en el que se utiliza (Vogel *et al.*, 2022).

La problemática de la frontera entre explotación y apreciación se vuelve visible cuando el préstamo cultural es interpretado como un abuso simbólico o una vía de entendimiento transcultural, dependiendo estrictamente de la forma, el propósito y las consecuencias directas del uso comercial (Lafuente, 2019). En este contexto, el convencionalismo moderado sostiene que la evaluación ética de estas prácticas depende de las convenciones sociales vigentes, advirtiendo que reconfigurar símbolos de manera descontextualizada o estereotipada carece de la pertinencia cultural necesaria para respetar la integridad de las expresiones originales (Räikkä y Puumala, 2019).

Apropiación cultural en bordados mexicanos para eliminar estereotipos y representaciones simplificadas (figura 4)

Figura 4

Apropiación cultural de bordados oaxaqueños mexicanos



Nota. Tomado de *La moda reincide en la apropiación cultural* (El Imparcial, 2019). En el análisis del uso de símbolos culturales en productos textiles, es pertinente considerar criterios mínimos que permitan distinguir entre apreciación cultural y apropiación. Se empieza verificando si existe autorización, participación o vinculación con actores de la cultura de origen. También es importante identificar la atribución y el reconocimiento explícito del origen cultural del símbolo. Finalmente, se debe evaluar la contextualización del significado, evitando la descontextualización o trivialización del símbolo, esto para eliminar estereotipos y representaciones simplificadas, considerando si el diseño reproduce clichés o reduce la cultura a un recurso meramente decorativo.

2.2.3. Símbolos representativos de la cultura de Sucumbíos

A continuación, se describen los símbolos representativos de la cultura de esta provincia.

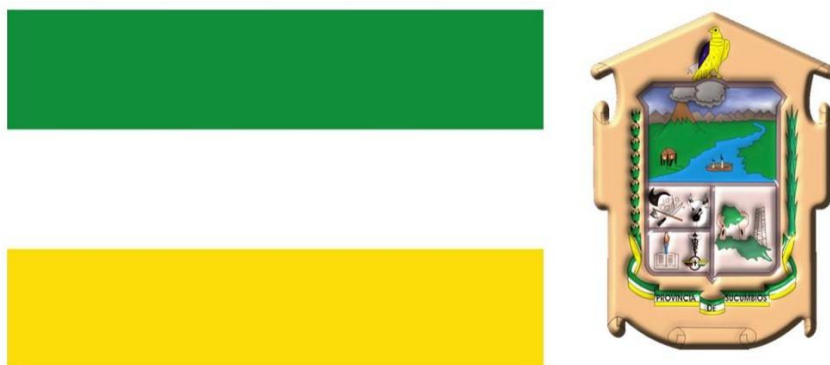
2.2.3.1. Símbolos institucionales de Sucumbíos

Uno de los símbolos representativos de la provincia de Sucumbíos es la bandera, que está compuesta por tres franjas horizontales de igual tamaño con los siguientes colores de arriba hacia abajo: verde, blanco y amarillo (Figura 5). Este símbolo provincial sintetiza los elementos más representativos de la geografía, la economía y la historia de la provincia de Sucumbíos. Otro símbolo de la provincia es el escudo, una representación compleja pero llena de significado que representa la historia, la

geografía, la riqueza y el espíritu de la región, se destaca una banda o cinta ubicada en la parte inferior del escudo, se observa una lanza u otro tipo de arma indígena representando la historia ancestral, la valentía y la presencia de las diversas nacionalidades indígenas que habitan en la provincia (Figura 5).

Figura 5

Símbolos institucionales de Sucumbíos



Nota. Tomado de *Himno de Sucumbíos – Letra y Música*, EducarPlus, 2023, EducarPlus. Los símbolos más representativos de Sucumbíos transmiten un profundo significado cultural y refuerzan la identidad de la provincia. Las marcas de textiles que se encuentran en esta región también se inspiran en dichos símbolos para reflejar y preservar el patrimonio cultural. Al incorporar estos elementos simbólicos, no solo mantienen viva su herencia cultural, sino que también permiten que otras personas, tanto locales como externas, lleguen a conocer y valorar la riqueza de esta cultura.

2.2.3.2. Símbolos patrimoniales materiales

Los símbolos patrimoniales materiales de la provincia de Sucumbíos se manifiestan visiblemente en el espacio público mediante monumentos conmemorativos que integran representaciones de la fauna amazónica, flora nativa y siluetas humanas vestidas con indumentaria tradicional que incorpora lanzas y diversos atributos ceremoniales de las nacionalidades indígenas. En conjunto, estas representaciones arquitectónicas materializan un mensaje social de pertenencia y orgullo identitario al funcionar como símbolos culturales que condensan los valores compartidos del territorio, reforzando la memoria colectiva de los habitantes frente a la influencia de estéticas foráneas que amenazan con invisibilizar la herencia local (Sucumbiostour, 2017; Hablemos de Culturas, 2020).

En la Figura 6 se presentan monumentos con temáticas de flora y fauna, así como representaciones de vestimenta y atributos culturales de las nacionalidades y pueblos

de Sucumbíos, evidenciando su relevancia simbólica en el espacio social y su potencial como referentes para el análisis de simbolismo cultural en textiles.

Figura 6

Monumentos en Sucumbíos que destacan símbolos culturales



Nota. Collage elaborado por el autor a partir de imágenes tomadas de las publicaciones de *Paísajes Ecuador* (2024) y *Paseos en scooter Cuenca Ec* (2021) en Facebook.

La vestimenta en Sucumbíos ocupa un lugar central como símbolo patrimonial porque cada nacionalidad conserva textiles, accesorios y combinaciones cromáticas asociadas al entorno natural, dotando a la indumentaria de una carga cultural profunda que trasciende lo estético para convertirse en una expresión explícita de identidad. Esta coexistencia entre usos contemporáneos y elementos tradicionales evidencia procesos de continuidad cultural y resignificación sumamente relevantes, tal como se observa en la Figura 7 donde el uso de accesorios ancestrales y pintura facial se integra con prendas urbanas como jeans y botas dentro de las dinámicas sociales actuales (Hablemos de Culturas, 2020).

En Sucumbíos, la vestimenta trasciende lo ornamental para actuar como un manifiesto de resistencia cultural donde la indumentaria de nacionalidades como los Cofán, Siona y Siekopai fusiona lo ancestral con lo pragmático. Esta identidad se materializa en el uso de materiales orgánicos, como collares de semillas de muyo, coronas de plumas de aves selváticas y elaborados diseños faciales con achiote que hoy conviven naturalmente con textiles industriales y prendas urbanas, resignificando elementos modernos bajo una cosmovisión que sigue profundamente ligada a la protección del entorno natural y la jerarquía espiritual, debido a los materiales orgánicos las prendas urbanas conviven naturalmente con los textiles.

Figura 7

Coexistencia contemporaneidad y tradición



Nota. Tomado de *Chamanismo: una de las prácticas ancestrales más importantes* Viajes (Navarrete, 2023).

Desde la perspectiva del simbolismo cultural aplicado a marcas textiles, este conjunto de monumentos e indumentarias constituye un banco de referentes para la identidad visual y la narrativa de marca. En particular, los motivos de flora y fauna, la paleta cromática vinculada a la naturaleza, y los rasgos formales de accesorios y textiles tradicionales pueden operar como insumos simbólicos que articulen pertenencia territorial, memoria y autenticidad cultural. No obstante, su incorporación comercial debe analizarse con criterios éticos para distinguir entre una representación respetuosa y un uso descontextualizado del patrimonio cultural.

2.2.3.3. Símbolos naturales amazónicos como identidad cultural

En Sucumbíos, la naturaleza amazónica se configura como un repertorio simbólico de alta densidad cultural: plantas, animales, ríos y ciclos ambientales no se entienden únicamente como parte del entorno, sino como componentes de una cosmovisión que articula vida social, espiritualidad y conocimiento del territorio. Bajo este contexto los pueblos y nacionalidades y la naturaleza constituyen un plano central de existencia como el Kay Pacha o la naturaleza donde se vive y que su comprensión está vinculada a sistemas de significado en los que intervienen fuerzas o entidades espirituales y del agua (Gobierno Autónomo provincial de Sucumbíos, 2019).

La relación simbólica del patrimonio inmaterial se evidencia en los conocimientos ancestrales donde la fauna y la flora operan como mediadores espirituales, integrando técnicas de cacería con interpretaciones complejas sobre las conductas animales y los ciclos astronómicos que vinculan la Vía Láctea con elementos del

territorio. Bajo esta cosmovisión, el conocimiento secoya sobre la época de las cigarras constituye un periodo sagrado de comunicación mediante el uso del yagé, demostrando que los ritmos de la naturaleza funcionan como marcadores culturales profundos y no simplemente como un paisaje físico carente de significado simbólico (Gómez, 2021).

El ceibo representa un coloso del bosque cuyo valor trasciende lo ecológico al ser protegido como la morada de espíritus vinculados a figuras animales como el tigre o la boa, mientras que elementos como el río Secoya funcionan como anclas de territorialidad que desbordan las fronteras administrativas locales. Estas narrativas míticas se materializan mediante la cerámica tradicional donde los pigmentos naturales permiten plasmar figuras geométricas que representan al sol, la luna y diversas plantas, evidenciando una traducción compleja de la naturaleza y el cosmos en códigos visuales culturalmente reconocibles para toda la comunidad (Renteria, 2024).

Figura 8

Proceso y cerámica con motivos naturales



Nota. Tomado de *La igualdad es diversa: El otro eres tú; si discriminas, te discriminan* (Gobierno Autónomo provincial de Sucumbíos, 2019).

En términos de simbolismo cultural la flora y la fauna operan como vínculos directos con la cultura territorial, imágenes culturales abstractas (ceibo, boa, cigarras, río, sol, luna como condensadores de cosmovisión) y nodos de una red de conocimiento cultural que otorgan sentido a dichos motivos.

Desde esta perspectiva, cuando una marca textil incorpora colibríes, felinos, palmeras, ríos o paletas selváticas, el criterio analítico no debe limitarse a identificar el motivo, sino a evaluar si el diseño conserva su anclaje cultural; es decir, contextualización del significado, coherencia narrativa y respeto por su función identitaria, evitando que se reduzca a un recurso meramente decorativo.

2.2.3.4. Elementos culturales relevantes presentes en Sucumbíos

Un elemento cultural que destaca es el idioma y las expresiones. En Sucumbíos la dimensión lingüística debe entenderse como parte del patrimonio cultural inmaterial y; por tanto, como un componente identitario que atraviesa otras prácticas culturales, donde predominan mitos, plegarias, leyendas, lengua e historia local. En particular, se expone a los mitos como un conjunto de conocimientos necesarios para comprender otras manifestaciones culturales. Además de reconocer que los relatos se vinculan con seres sobrenaturales y lugares sagrados consignados al origen de los pueblos y nacionalidades (Gómez, 2021).

Desde el simbolismo cultural, las lenguas, fórmulas rituales, relatos y expresiones orales operan como significantes culturales, pues condensan pertenencia, memoria y cosmovisión. Por ello, cuando una marca incorpora léxico local, nombres en lenguas originarias o referencias discursivas a relatos, no solo añade estilo, sino que activa códigos identitarios compartidos que el consumidor puede reconocer y valorar (Gobierno Autónomo provincial de Sucumbíos, 2019; Hablemos de Culturas, 2020). Un ejemplo, es el emprendimiento denominado Piara'ka, que significa sopa de paiche en lengua de los Siekopai, como se observa es un nombre en lengua originaria del territorio que acerca al simbolismo de riqueza lingüística de la provincia (Figura 9).

Figura 9

Piara`ka, emprendimiento de comida tradicional



Nota. Tomado de *Innovando Amazonía*, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2020, IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2020).

Las normas sociales en Sucumbíos se estructuran en torno a principios de convivencia intercultural y prácticas comunitarias que operan como reguladores implícitos del comportamiento. En la documentación provincial se señalan símbolos de convivencia comunitaria como la minga, la toma de chicha, la toma de ayahuasca y la fiesta de la chonta, entendidos como elementos transversales del buen vivir y de vínculos con la naturaleza (Gobierno Autónomo provincial de Sucumbíos, 2019).

Conectado al simbolismo cultural, estas normas y tensiones son relevantes porque determinan qué símbolos se consideran legítimos, respetuosos o problemáticos en el espacio público y comercial. Es decir, influyen en cómo una marca puede apropiarse de repertorios culturales sin activar lecturas de estereotipo, burla o exclusión.

Otro elemento son las creencias y valores espirituales que constituyen una base de la cultura. Este patrimonio oral destaca por la centralidad en mitos y relatos como estructuras que sostienen cosmovisiones, explican orígenes y orientan interpretaciones de la realidad social y natural.

En el plano cosmológico, se documenta una comprensión integrada del universo donde interactúan cielo, tierra, río y mundo espiritual, relación que se expresa en conocimientos rituales y en prácticas como la comunicación con los seres del universo a través del yagé, o rituales energéticos con el consumo de la guayusa (Gómez, 2021). En la Figura 10 se detallan emprendimientos que venden hojas de guayusa, poniéndola a disposición para su consumo fuera de la comunidad. Además, las marcas integran símbolos representativos de la cultura indígena propia de Sucumbíos (flora, fauna, colores, ríos, palabras en idioma propio).

Figura 10

Emprendimientos de venta de guayusa



Nota. Tomado de *Innovando Amazonía* (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2020).

2.2.3.4.1. Símbolos ancestrales

Los símbolos ancestrales comprenden un conjunto de códigos visuales que condensan la identidad y la cosmovisión amazónica mediante patrones geométricos y representaciones de la naturaleza que comunican significados compartidos más allá de su función ornamental, configurando un repertorio fundamental para la memoria colectiva del territorio. Bajo esta lógica, la Figura 11 ilustra cómo las líneas quebradas en el rostro se asocian directamente con la sabiduría del Shamán, mientras que las cruces diagonales y los puntos agrupados funcionan como símbolos de unión comunitaria que representan la guía y el apoyo mutuo entre los miembros de la nacionalidad (Márquez & Parra, 2022).

Figura 11

Patrones geométricos en rostro



Nota. Tomado de *Interpretación morfológica de la pintura facial de los pobladores de la nacionalidad A'i Cofán-Dureno de Sucumbíos, Ecuador* (Marquéz y Parra, 2022).

En la cultura destacan los tejidos vegetales en la producción artesanal y la fibra de chambira como un recurso ampliamente utilizado y de preparación accesible; además, de su presencia en todas las nacionalidades indígenas de Sucumbíos y Orellana, con técnicas de preparación similares, aunque con variaciones en la elaboración final según el grupo. Por otra parte, el conocimiento de medicina natural como la preparación de antiofídicos y uso de plantas con propiedades analgésicas o energizantes o de carácter adivinatorio, refuerza que ciertas plantas no son motivos decorativos, sino referencias a sistemas de saberes anclados en cosmovisión (Rentería, 2024; Valencia & Rivas, 2020)

2.2.3.4.2. Prácticas ancestrales

La selección de materiales vegetales en el territorio amazónico se vincula estrechamente con ciclos naturales como las fases lunares para garantizar la durabilidad de los productos, integrando estas decisiones técnicas con procesos de socialización donde el consumo de yagé facilita el aprendizaje intergeneracional de consejos de vida y adiestramiento (Tole, 2022).

Estas prácticas funcionan como marcadores que anclan la pertenencia regional frente a la influencia de bebidas comerciales, permitiendo que la preparación de la chicha de yuca y la chucula se transmita de madres a hijas para reforzar la continuidad cultural mientras se exploran nuevos mercados que amplían su aceptación social (Díaz, 2024).

En clave de marca, este bloque aporta criterios para traducir el saber territorial a diseño, pero sin vaciar el significado, no se trata de copiar formas, sino de narrar procesos con materiales, ciclos, transmisión y usos, como parte de una identidad de producto.

2.2.3.4.3. Festividades

Las festividades en la provincia de Sucumbíos integran símbolos de alta densidad como la música, la danza y la circulación de alimentos que materializan el sentido colectivo mediante prácticas transversales del buen vivir, incluyendo la minga y la fiesta de la chonta para fortalecer los vínculos estrechos con la pachamama y los ancestros (Paredes & Castillo, 2023). Bajo esta lógica de simbolismo cultural, estas celebraciones permiten que la identidad local se manifieste a través de objetos y bebidas elaboradas específicamente para incitar al baile, diferenciando el consumo ritual del cotidiano al convertir cada elemento festivo en un marcador de convivencia y pertenencia comunitaria (Hablemos de Culturas, 2020).

La Fiesta de la Chonta, también denominada rito Uwí, constituye una festividad amazónica vinculada a la cosmovisión shuar, reconocida como fiesta de la abundancia y asociada a la chonta y a su fruto, el chontaduro; según la tradición oral, Uwí viene cada año y, para honrarlo y proteger a la comunidad, se realiza una danza ritual (Vallejo *et al.*, 2017). En la Figura 12 se observa el consumo de chicha que se preparara especialmente para esta festividad y justifica porque atuendos, bebidas y escenas festivas pueden ser insumos narrativos.

Figura 12

Consumo de chicha y bebidas propias del festival



Nota. Tomado de *Descubre los secretos del Festival de la Chonta, Exprésate Morona Santiago, 2022* (Expresate Morona Santiago, 2022).

Para el análisis de marca textil, este subapartado justifica por qué atuendos, ritmos, bebidas y escenas festivas pueden ser insumos narrativos legítimos que condensan identidad en un contexto socialmente compartido y reconocible, con potencial para orientar paletas, colecciones temáticas y storytelling.

2.2.3.4.4. Rituales

Los rituales se distinguen de las festividades por su centralidad espiritual y su función de legitimación cultural pues conectan a la comunidad con planos no visibles de ancestros, divinidades, fuerzas del entorno y ordenan la relación con el territorio. En la nacionalidad A'i Cofán, la ceremonia del yagé se entiende como una práctica de comunicación con Dios y los ancestros, con funciones de curación, cohesión de grupo y conexión. Además, se enfatiza la necesidad de pureza y de entornos libres de contaminación, subrayando el vínculo entre rito, naturaleza y ética territorial (Márquez & Parra, 2022).

2.2.3.4.5. Narrativas

Las narrativas operan como dispositivos culturales que explican el mundo, advierten riesgos, transmiten memoria y sostienen identidad. En el material local aparecen entidades y relatos que ordenan el territorio simbólico; por ejemplo, La Candela, descrita como un demonio que transita por mar, infierno, tierra y selva, titilando sobre ríos y desorientando a pescadores, lo que vincula mito, río y experiencia cotidiana (Gobierno Autónomo provincial de Sucumbíos, 2019). Así mismo, ciertos referentes geográficos se cargan de significado narrativo, el río Secoya, se menciona con doble valor simbólico, como un lugar de origen mítico y como referente geográfico,

incluyendo relatos de seres celestiales de túnicas coloridas y memorias de desplazamiento histórico (Piaguage, 2024).

2.2.3.4.6. Cosmovisiones

Las cosmovisiones amazónicas organizan el universo mediante estructuras simbólicas que vinculan a los seres humanos con la naturaleza y el mundo espiritual, destacando en el caso Kichwa una división tripartita compuesta por el Jawa Pacha, Kay Pacha y Uku Pacha para ubicar al individuo dentro de una red de planos superiores e inferiores (Monteverde, 2025). De manera complementaria, la cultura Shuar enfatiza la voz de la naturaleza asociada a Arutam y a deidades de los ecosistemas acuáticos, consolidando una interrelación de espacios vitales donde la protección de especies como el ceibo se comprende desde una integración profunda entre lo biológico y lo sagrado mediante la mediación de prácticas chamánicas (Ramírez, 2024).

2.2.4. Modelo de análisis del simbolismo cultural

2.2.4.1. Asociación con la cultura

Refleja el grado en que una marca logra anclar su identidad a referentes culturales localmente significativos, de manera que el público la perciba como coherente con su territorio, memoria y formas de vida. Este anclaje es relevante porque permite construir conexiones emocionales y de pertenencia, cuando una marca incorpora de forma pertinente elementos culturales reconocibles (idioma, símbolos, personajes o códigos estéticos), puede activar orgullo, identificación y reconocimiento cultural en los consumidores (Harun *et al.*, 2023). En este sentido, no se trata únicamente de usar elementos locales, sino de traducir significados culturales a señales de marca que el público interpreta como legítimas.

Las campañas publicitarias que incorporan narrativas locales y personajes culturalmente situados fortalecen la asociación entre producto e identidad al permitir que la marca se integre orgánicamente en el mundo social del consumidor (Pérez *et al.*, 2016). Este anclaje cultural se manifiesta empíricamente mediante el diseño del empaque, la iconografía y paletas cromáticas consistentes con la herencia local, tal como se observa en la marca de especias Nuku Kuma (Figura 13), donde el uso de tipografía, plumas y pintura facial actúa como un mediador simbólico que comunica una esencia natural estrechamente apegada a las tradiciones ancestrales (Sharma *et al.*, 2021).

Figura 13

Logo de Nuku Kuma, emprendimiento de especias de Sucumbíos



Nota. Tomado de *Innovando Amazonía* (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2020).

Las marcas que alinean su identidad con atributos culturales de comunidades específicas generan mayor lealtad y compromiso cuando el consumidor percibe una autenticidad sólida, interpretando que la organización reconoce y respeta profundamente su identidad dentro de mercados culturalmente diferenciados (Cardona *et al.*, 2024). No obstante, este proceso de anclaje exige un trabajo deliberado de contextualización y coherencia para evitar riesgos como la estereotipación o la interpretación errónea de símbolos, puesto que el uso superficial de signos culturales puede producir rechazo en lugar de sinergia al vulnerar el significado local (Ashworth y Kavaratzis, 2014).

Bajo este contexto se busca evaluar si las marcas incorporan referentes culturales locales de forma reconocible y coherente, es decir implementan elementos como lengua, símbolos, relatos, prácticas y estética territorial con coherencia. Así como la contextualización adecuada de esos referentes, evitando reduccionismos que puedan percibirse como estereotipo o apropiación.

2.2.4.2. Incorporación de imágenes culturales abstractas

Incorporar imágenes culturales abstractas consiste en incorporar referentes culturales en señales visuales y discursivas, equivalentes a símbolos, paletas cromáticas, formas, patrones, nombres y recursos lingüísticos, capaces de evocar pertenencia e identidad sin necesidad de representar literalmente una escena cultural completa. En términos comunicacionales, la abstracción visual permite condensar información compleja al destacar rasgos críticos que el público reconoce por familiaridad cultural. Por ello, la interpretación de estas señales no es universal, sino que depende del marco cultural del receptor. En esa misma línea, el modelo de mapeo entre imágenes

y palabras muestra que el contexto cultural condiciona cómo se leen simultáneamente lo visual y lo verbal, facilitando o dificultando la eficacia de la comunicación cuando se activan códigos locales compartidos (Cai *et al.*, 2010).

El diseño de productos contemporáneo integra elementos culturales como color, forma y patrón para otorgar una diferenciación simbólica que orienta las interpretaciones del usuario sobre autenticidad, pertenencia y estatus, permitiendo que la estética opere como un lenguaje estratégico que incide directamente en la respuesta emocional y en la percepción de marca (Zhang, 2025). Bajo esta lógica, la Figura 14 ilustra cómo el símbolo de una madre con sus hijos conecta el diseño con la memoria colectiva del pueblo al equilibrar realismo y abstracción, funcionando como un significante cultural que transmite el valor del cuidado y sostiene una filosofía identitaria coherente con las prácticas de diseño actuales (Han *et al.*, 2025).

Figura 14

Logo de Chakuap emprendimiento de productos naturales y especias



Nota. Tomado de *Innovando Amazonía* (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2020).

No obstante, la potencia comunicativa de estas imágenes abstractas exige cautela. La selección y recontextualización de símbolos, colores o lenguajes puede enriquecer el diseño, pero también conlleva el riesgo de tergiversación o apropiación cultural cuando se descontextualiza el significado o se instrumentaliza un símbolo sin reconocimiento, participación o respeto por su carácter identitario (Cai *et al.*, 2010; Zhang, 2025).

2.2.4.3. Integración en la red de conocimiento cultural

Una marca requiere que sus significados y referencias culturales circulen, sean interpretados y validados en espacios donde se construye el sentido colectivo, especialmente en redes sociales. En este proceso, los elementos culturales no solo se incluyen en el diseño o el mensaje, sino que se convierten en parte de narrativas compartidas que el público reconoce, comenta y resignifica.

Las redes sociales facilitan la circulación de significados de marca al insertar símbolos e historias culturales en narrativas que los consumidores perciben como auténticas, permitiendo que el relato de marca se consolide mediante una interacción social constante que alinea las normas culturales con las narrativas locales (Schroeder *et al.*, 2015; Makkar, 2020). Esta dinámica digital fortalece el posicionamiento y la lealtad, tal como demuestra Nike con su línea N7, la cual trasciende lo estético al vincular el diseño con el propósito social del N7 Fund para invertir en programas deportivos destinados a la juventud indígena, reforzando así una legitimidad cultural basada en el compromiso real (Nike, 2025).

Figura 15

Nike 7 apoya el deporte en comunidades indígenas



Nota. Tomado de Empowering Indigenous Youth Through the N7 Fund (Nike, 2025).

2.2.5. La marca como vehículo de simbolismo cultural

Una marca puede entenderse como un vehículo de simbolismo cultural en la medida en que funciona como un sistema de capaz de transportar significados socialmente compartidos desde el mundo cultural hacia los bienes y, posteriormente, hacia la identidad del consumidor. Esta lógica es consistente con la propuesta clásica de McCracken sobre el movimiento del significado cultural, el significado se desplaza del mundo culturalmente constituido a los bienes de consumo y, desde estos, a las personas consumidoras finales (McCracken, 1986). En consecuencia, las marcas no deberían limitarse a identificar un producto; sino también organizar y comunicar valores, pertenencias y narrativas que el público pueda reconocer como propias de un territorio o grupo cultural.

Desde la perspectiva del branding cultural, las marcas se vuelven especialmente potentes cuando logran articular mitos identitarios y relatos que dialogan con

tensiones, aspiraciones y marcos culturales vigentes, convirtiéndose en símbolos que exceden su utilidad funcional (Holt, 2003). En este proceso, la eficacia simbólica depende de la congruencia cultural; es decir, cuando una marca es culturalmente cargada, los consumidores evalúan sus extensiones y mensajes mediante mecanismos de vínculo cultural que pueden influir de forma relativamente automática en sus juicios. Esto explica por qué el simbolismo cultural de marca es relevante, el público no solo compra un objeto, sino también una interpretación cultural del objeto, validada por señales estéticas y narrativas (Torelli & Ahluwalia, 2011).

En el ámbito textil, la marca se convierte en vehículo simbólico cuando traduce repertorios culturales en una identidad visual consistente y en una narrativa de colección que el consumidor puede decodificar como pertenencia y sentido. En la misma línea en la presente se observa su impacto en anclajes explícitos a cultura o territorio, imágenes culturales abstractas y circulación en la red cultural.

2.2.6. Conexión marca–yo: fundamentos conceptuales

2.2.6.1. El yo, autoconcepto e identidad

La identidad puede entenderse como un proceso en evolución que se construye a partir de la autoconciencia y la autodeterminación, consolidándose mediante roles sociales y experiencias personales a lo largo del tiempo (Cervino, 2016). En esta dinámica, el yo opera como un agente activo que organiza la información autor relevante, mientras que el autoconcepto representa el yo construido; es decir, el conjunto de creencias, descripciones y evaluaciones que la persona elabora sobre sí misma (González, 2025).

La identidad personal integra tanto categorías sociales como la nacionalidad o el género, y rasgos y atributos personales como capacidades, valores, y disposiciones, los cuales sirven como marcos para definir quién es la persona y cómo se sitúa frente a los demás (Vynar, 2022). Su desarrollo no es automático, sino que se fortalece mediante procesos psicológicos clave como la exploración, el compromiso y la reconsideración, que favorecen la claridad del autoconcepto y la consolidación de una identidad más coherente (Schwartz *et al.*, 2016).

Bajo esta perspectiva, la interacción entre agencia personal y autoconcepto posibilita la auto autoría, en sí, la capacidad de ajustar y reconfigurar la propia identidad en respuesta a las demandas y transiciones de la vida (Calvo, 2024). Esto

explica por qué, en el campo del consumo y la conexión marca–yo, la identidad puede anclarse a símbolos, narrativas y pertenencias, pero también actualizarse y renegociarse según el ciclo vital y los contextos sociales (Vynar, 2022).

Frente a las críticas que cuestionan la estabilidad del yo por posibles discontinuidades en la conciencia, el análisis de la conexión marca–yo se justifica como un vínculo estable en rasgos centrales pero variable en componentes sujetos a tendencias y validación social (Serrano, 1995). Esta dinámica permite que marcas como Juan Valdez, sustentadas en símbolos de orgullo y pertenencia cultural como el caficultor y su mula Conchita, mantengan una lealtad sólida incluso ante la introducción de alternativas globales como Starbucks, demostrando que la relación con el consumidor persiste cuando la marca reafirma valores y creencias fundamentales que trascienden las modas pasajeras del mercado (Figura 16).

Figura 16

Vínculo de simbolismo café Juan Valdez vs tendencia Starbucks



Nota. Tomado de Starbucks y Juan Valdez tienen programas que reciclan los empaques de café (La República, 2018).

2.2.6.2. Marca como autoexpresión y pertenencia

La marca puede operar como un recurso de autoexpresión cuando el consumidor la utiliza para comunicar quién es, qué valora y a qué estilos de vida o categorías sociales siente que pertenece. En este sentido, la elección de una marca no se reduce a una preferencia funcional, sino que cumple una función simbólica. Permite hacer visible el autoconcepto y posicionarlo frente a los demás, especialmente en contextos donde la identidad se negocia socialmente. Esta función expresiva se intensifica cuando la marca incorpora significados culturales, estéticos o narrativos que el consumidor reconoce como congruentes con sus valores, su historia o su pertenencia territorial (Munteanu y Pagalea, 2014; Berrozpe, 2015).

Paralelamente, la marca se convierte en un vehículo de pertenencia cuando facilita la afiliación a grupos y ofrece señales compartidas para el reconocimiento social. La

conexión marca–yo se vuelve entonces un asunto emocional donde se fortalece su orgullo, afecto, confianza, nostalgia y sentido de coherencia y también conductual, se expresa en la repetición de compra, recomendación, defensa pública de la marca y disposición a interactuar con ella en redes o comunidades (Vynar, 2022). En términos analíticos, esta pertenencia se observa cuando el consumidor interpreta que la marca lo representa y actúa en consecuencia, integrándola a su rutina, a su presentación social y a su narrativa personal.

En este subapartado, la autoexpresión se vincula con la identidad del consumidor; es decir, la marca encaja con quién soy y con cómo me veo, mientras que la pertenencia se fortalece cuando el consumidor percibe que la marca se incorpora a su autoconcepto, en otras palabras, la marca forma parte de mi historia y de cómo me describo.

2.2.7. Modelo de análisis de la conexión marca–yo

2.2.7.1. Asociación con la identidad del consumidor

La asociación identitaria se define como el nivel de congruencia que el individuo percibe entre una marca y su propia autoimagen, funcionando como un símbolo que sostiene la coherencia del yo y refuerza metas de autoverificación que favorecen conexiones afectivas profundas de tipo self-brand connections (Gaustad y Warlop, 2025). Bajo este enfoque, el consumo de marcas ligadas a una identidad social puede fluctuar según el contexto y la autoestima colectiva, pues mientras algunos sujetos evitan ciertos productos ante posibles evaluaciones sociales negativas, otros mantienen su lealtad e intención de compra basándose en la consistencia percibida de la marca con sus valores fundamentales (Vynar, 2022).

2.2.7.2. Incorporación de la marca en el autoconcepto

El vínculo entre marca y autoconcepto es el nivel más profundo de conexión marca–yo, pues no se trata de que la marca encaje con la identidad del consumidor, sino de que el consumidor llegue a integrarla como parte de su definición personal por voluntad propia. En este punto, la marca funciona como un recurso identitario estable, porque aporta continuidad narrativa sobre quién es y qué lo representa y se utiliza para sostener coherencia del yo en distintos contextos. Este fenómeno se relaciona con las self-brand connections, entendidas como el grado en que la marca se vuelve parte del autoconcepto del individuo, motivada tanto por autoverificación

(confirmar el yo actual) como por superación (acercarse al yo ideal) (Gaustad y Warlop, 2025).

La integración suele consolidarse cuando la marca se conecta con experiencias personales significativas y con asociaciones simbólicas consistentes. Es decir, la marca deja de ser un objeto de consumo para convertirse en un marcador autobiográfico, una característica propia de la persona acompaña etapas, rutinas o logros, y por ello se vuelve un recurso básico a nivel psicológico para describirse a sí mismo. En términos conductuales, esta incorporación se expresa en patrones de preferencia persistente, defensa de la marca, mayor tolerancia a cambios de precio y alta resistencia al reemplazo, precisamente porque el abandono de la marca puede sentirse como una pérdida de identidad.

No obstante, esta incorporación no es uniforme ni permanente. Puede intensificarse o debilitarse según el ciclo vital, los cambios de grupo de referencia o situaciones de amenaza identitaria. Cuando una marca se asocia a una identidad social y esa identidad se percibe amenazada, algunos consumidores pueden tomar distancia, especialmente si su autoestima colectiva es baja; en cambio, quienes sostienen una autoestima colectiva más alta tienden a mantener el vínculo.

2.2.8. Relación teórica: simbolismo cultural y conexión marca-yo

El simbolismo cultural en una marca se activa cuando sus signos logran transportar significados compartidos desde el "mundo cultural" hacia el bien de consumo y, posteriormente, hacia el consumidor. Esta lógica es consistente con el enfoque de transferencia de significado cultural, según el cual el significado se desplaza del entorno culturalmente constituido a los bienes, mediante publicidad, sistema de la moda y rituales de consumo y desde los bienes a las personas, donde apoya procesos de autoexpresión y autodefinición.

En ese marco, cuando una marca incorpora repertorios culturales de manera congruente y reconocible, puede trascender su funcionalidad y convertirse en un símbolo cultural: un objeto que representa valores, pertenencias y narrativas que el consumidor puede decodificar como parte de su identidad. La investigación sobre simbolismo cultural de marcas muestra que los consumidores responden a marcas culturalmente cargadas mediante mecanismos de congruencia cultural que influyen en sus evaluaciones y en su aceptación de extensiones y significados asociados.

Este vínculo, a su vez, se traduce en beneficios comerciales tangibles. Por ejemplo, diversos estudios demuestran que las marcas que logran una conexión cultural profunda con sus consumidores pueden obtener una ventaja competitiva. Un informe de 2022 de la consultora Brand Finance, encontró que los directivos de las marcas que priorizan la sostenibilidad y la relevancia cultural obtienen un mayor rendimiento financiero y experimentan un crecimiento más rápido que sus competidores (Brand Finance, 2022). Este fenómeno convierte el simbolismo cultural en un activo estratégico para el posicionamiento y la rentabilidad (Ramsay, 2025).

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

Esta relación sustenta la hipótesis central, donde el simbolismo cultural fortalece la conexión marca–yo en la medida en que la marca se asocia con la identidad del consumidor; es decir, vínculo entre marca, valores y pertenencia territorial y llega a incorporarse en el autoconcepto, si la marca me representa y se vuelve parte de cómo me describo. En términos operativos, ello puede observarse cuando el consumidor no solo reconoce símbolos culturales, sino que los integra emocional y conductualmente en su preferencia, lealtad y disposición a pagar, especialmente si percibe autenticidad y coherencia cultural.

La descripción completa de lo que se manifiesta en el simbolismo cultural de una marca, y que se debe integrar en el planteamiento, abarca:

Idioma: No solo como medio de comunicación, sino como portador de expresiones, modismos y significados que son intrínsecos a una cultura y que pueden ser sutilmente incorporados en los mensajes o nombres de marca.

Tradiciones y costumbres: Los rituales, festividades, artesanías, y prácticas históricas de una comunidad, que reflejan su herencia y su forma de vida, pueden ser una fuente rica de inspiración para el diseño y la narrativa de la marca.

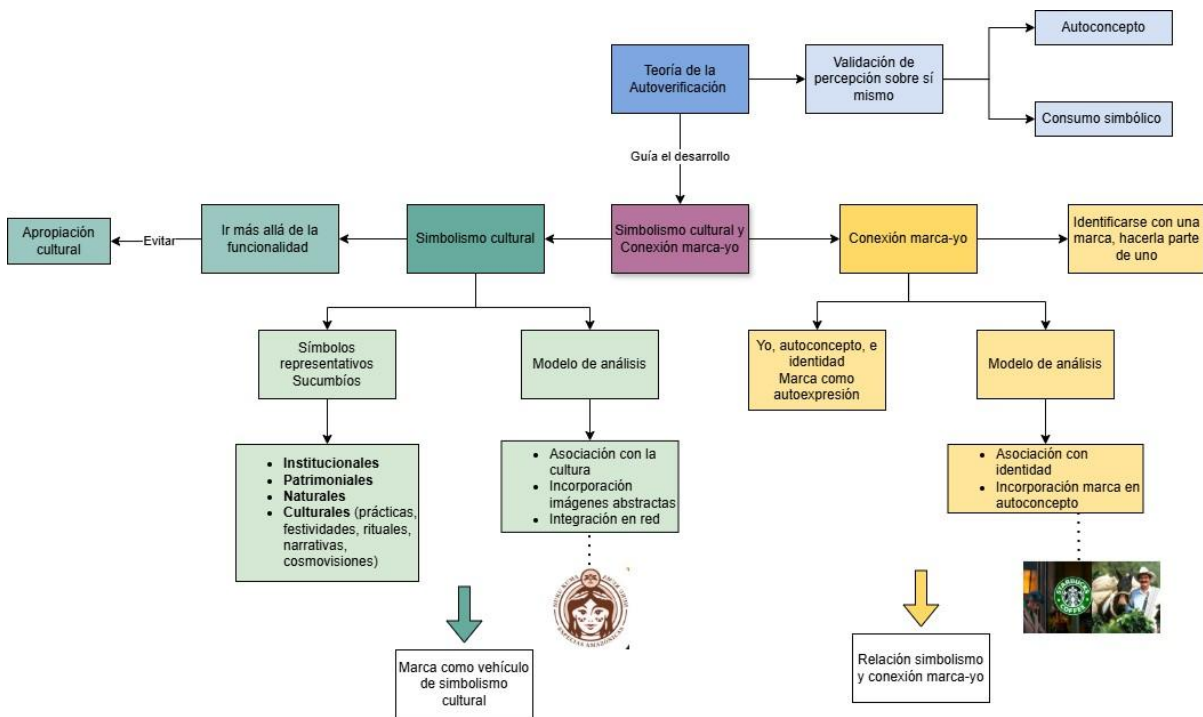
Normas sociales: Los códigos de comportamiento, valores éticos y expectativas colectivas que guían la interacción dentro de una sociedad y que la marca debe respetar y si es posible alinear con sus principios.

Creencias: Los sistemas de pensamiento, cosmovisiones, mitos y valores espirituales o filosóficos que dan sentido a la vida de un grupo cultural y que pueden ser evocados por la marca para generar una conexión profunda y auténtica.

Finalizando para que las marcas establezcan vínculos con el consumidor deben utilizar símbolos culturales, de esa forma nacen marcas muy relevantes en el mundo, para que en la multitud una marca sea destacada se debe diferenciar agregando símbolos referentes a su cultura y a su apariencia. En el mundo actual es importante que las empresas utilicen símbolos culturales para crear marcas fuertes y duraderas que tengan una fuerte conexión con las personas, sin importar de donde sean o que idioma hable (Torelli et al., 2021).

Figura 17

Mapa mental sobre la construcción del marco teórico



III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

En esta investigación se utilizó el enfoque cuantitativo. Este enfoque se caracteriza por la capacidad para abordar fenómenos que pueden ser medidos, asignándoles valores numéricos y basándose en una estricta cuantificación. Esto implica recolectar, analizar, procesar e interpretar los datos de manera rigurosa y sistemática. Este enfoque es idóneo para establecer patrones de comportamiento, tendencias y comprobar la relación entre variables a través de métodos estadísticos (Vidal, 2022).

En esta investigación se eligió el enfoque cuantitativo porque es el más adecuado para medir las variables de nuestra investigación. Esta medición nos permite realizar comparaciones objetivas, identificar patrones de consumo en la población de Sucumbíos y analizar las variables en conjunto.

La aplicación de este enfoque es fundamental para el estudio, ya que permite encontrar relaciones estadísticas entre el simbolismo cultural de las marcas textiles y la conexión marca-yo que sienten los consumidores. Los resultados, al ser sometidos a análisis de regresión y correlación, nos proporcionarán una base empírica para confirmar o desmentir la hipótesis de esta investigación y, dadas las características del diseño muestral, permitir inferencias estadísticas sobre la población estudiada (Acosta, 2023).

3.1.2. Modalidad

La presente investigación se enmarca en una modalidad no experimental. Esta elección se justifica porque el estudio no manipula ni altera las variables. En su lugar, el objetivo es observar los fenómenos tal como se dan en su contexto natural es decir los consumidores de la provincia de Sucumbíos, basándose únicamente en la recolección de datos sobre sucesos ocurridos, sin intervenciones directas (Hernández *et al.*, 2014).

De igual manera, se trata de una investigación de diseño transaccional o transversal, ya que la recolección de datos se realizará en un único momento o periodo de tiempo específico. Este diseño es apropiado para describir las variables y analizar la

correlación entre ellas lo cual es muy importante para el objetivo de determinar el tipo de relación entre ambas variables en la provincia de Sucumbíos.

3.1.3. Tipo de Investigación

La investigación tiene un alcance descriptivo–correlacional, incorporando un componente exploratorio inicial, debido a la escasa evidencia empírica previa sobre el fenómeno en el contexto local.

Investigación exploratoria: es importante este tipo de investigación debido a su papel crucial en el conocimiento limitado sobre el simbolismo cultural de las marcas del sector textil y su relación con la conexión marca-yo (Hernández *et al.*, 2014). El objetivo es obtener información inicial para establecer una base sólida que ayude a formular el problema, la hipótesis y delimitar las diferentes fases del estudio. Al realizar una investigación exploratoria, se puede conocer un tema u objetivo que ha sido poco estudiado, para obtener una comprensión general, es decir, un conocimiento básico o superficial.

En esta investigación se aplicará la investigación exploratoria porque el fenómeno de la conexión marca-yo y el simbolismo cultural de las marcas textiles locales en la provincia de Sucumbíos es un tema novedoso. Por lo tanto, la exploración inicial con los consumidores permitió identificar los aspectos clave del simbolismo cultural y validar la pertinencia de las variables en el contexto local.

Investigación descriptiva: este tipo de investigación consiste en detallar las características de un fenómeno o tema de estudio para comprender su estructura y comportamiento (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2022). En el contexto del simbolismo cultural de las marcas textiles y su relación con la conexión marca-yo en la provincia de Sucumbíos, la elección de este enfoque se justifica por su capacidad para ofrecer un análisis sistemático y detallado de los elementos pertinentes, como la percepción de los consumidores sobre dichos atributos y su nivel de conexión.

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

Investigación correlacional: esta investigación evalúa la relación entre dos o más variables mediante la medición inicial de estas y el posterior cálculo de la correlación

mediante pruebas estadísticas. Aunque no establece relaciones causales directas, proporciona indicios sobre posibles causas de un fenómeno (Bonilla *et al.*, 2025).

La investigación correlacional será utilizada por que permite analizar y medir las relaciones y las asociaciones entre las variables; en este caso ha permitido identificar la manera en que las personas de la provincia de Sucumbíos establecen vínculos entre las marcas de textiles y su identidad personal. Esto ha permitido comprender como ciertos factores culturales, demográficos o de comportamiento se correlacionan con la percepción y elección de las marcas textiles.

3.2. HIPÓTESIS

La formulación de hipótesis es un paso esencial para la verificación empírica de las relaciones entre las variables de estudio. Para este estudio se plantean dos tipos de hipótesis, fundamentales para el proceso de prueba estadística: la Hipótesis Nula (H_0) y la Hipótesis Alternativa (H_1).

- Hipótesis Nula (H_0): es una proposición que niega o establece que no existe relación o diferencia significativa entre las variables de estudio. En la prueba de estadística, se busca evidencia para rechazar hipótesis.
- Hipótesis Alternativa (H_1): es una proposición que establece una relación o diferencia significativa entre las variables de estudio. Esta hipótesis es la que al investigar busca aceptar o apoyar mediante el análisis de los datos.

La metodología de prueba de hipótesis (pruebas de correlación y regresión) se basa en el valor de significancia estadística (valor p). Si el valor p es inferior a 0,05, se rechazará la H_0 y se aceptará la H_1 , confirmando la relación entre el simbolismo cultural y la conexión marca-yo.

- H_0 : El simbolismo cultural no se relaciona con la conexión marca-yo de las empresas del sector textil de la provincia de Sucumbíos.
- H_1 : El simbolismo cultural se relaciona con la conexión marca-yo de las empresas del sector textil de la provincia de Sucumbíos.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.3.1. Definición de las variables

Variable independiente: Simbolismo cultural

Es "el grado en que la marca simboliza la imagen abstracta de un determinado grupo cultural y está conectada en una red de elementos culturales, incluidos valores,

creencias, ideales e identidades, así como otros objetos culturales" (Torelli *et al.*, 2021, p. 103).

Variable dependiente: Conexión marca-yo

Se refiere al "vínculo entre la identidad personal del consumidor y la percepción que este tiene de una marca específica. Esta conexión implica que los consumidores eligen y se identifican con ciertas marcas como una forma de expresar quienes son y como desean ser percibidos por los demás" (Escalas, 2005).

3.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de las variables

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

- Variable independiente: Simbolismo cultural

La variable simbolismo cultural se midió a través de tres dimensiones principales, cada una desglosada en indicadores específicos para evaluar la percepción del consumidor sobre la carga cultural de las marcas textiles.

Asociación con la cultura: se evaluó el nivel de asociación con la cultura, buscando medir hasta qué punto el consumidor percibe que la marca textil representa o evoca la identidad, historia y costumbres generales de la provincia de Sucumbíos.

Incorporación de imágenes culturales abstractas: se midió el grado de incorporación de imágenes culturales, que se refiere a la percepción del consumidor sobre cómo la marca utiliza iconos, símbolos abstractos, colores y patrones relacionados con la cosmovisión o patrimonio cultural de la región.

Integración en la red de conocimiento cultural: se evaluó el nivel de arraigo de la marca en la cultura, que mide la percepción de que la marca está profundamente integrada y es reconocida como un componente auténtico y legítimo de la cultura textil local de Sucumbíos.

- Variable dependiente: Conexión marca-yo

La variable conexión marca-yo se midió a través de dos dimensiones que buscan cuantificar el vínculo emocional y de identidad que el consumidor establece con la marca textil:

Asociación con la identidad del consumidor: se evaluó el nivel de asociación con la identidad del consumidor, que mide hasta qué punto el consumidor percibe que la marca refleja quien es el (autoestima y autoconcepto) y le permite expresar su identidad personal.

Incorporación de la marca en el autoconcepto: se evaluó el grado de incorporación de la marca en el autoconcepto, que mide la profundidad del vínculo emocional; es decir, la medida en que el consumidor siente una conexión personal y utiliza la marca como una extensión de su propia identidad y valores.

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Método deductivo

En esta investigación, se utilizó un método deductivo. Este método consiste en un razonamiento lógico que nos permite llegar a conclusiones validas, comprobables y fáciles de comunicar, partiendo de ideas generales y llegando a detalles específicos. Es decir, parte de lo más amplio para enfocarse en lo particular (Ordoñez, 2025).

El método deductivo es muy común en estudios que usan datos numéricos, porque ayuda a formular preguntas de investigación y a comprobar hipótesis. Además, permite entender cómo se relacionan las ideas y las variables, en cierta forma podemos aplicar los resultados a otros contextos similares.

En este caso, se optó por este método porque se analizó el problema desde un punto de vista general y luego nos enfocamos en los detalles específicos. También, al

trabajar con información tanto primaria como secundaria, pudimos obtener resultados que nos ayudaron a entender las características y factores del simbolismo cultural y la relación con la conexión marca-yo en los consumidores con las empresas del sector textil en la provincia de Sucumbíos.

Es así como se extrajeron conclusiones a partir de proposiciones que se suponían verdaderas, por lo que se utilizó la lógica para derivar resultados del nivel de conexión marca-yo y el simbolismo cultural de los consumidores de las marcas del sector textil y a la vez se conoció si se aceptaban o rechazaban las hipótesis.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Para el análisis del objeto de estudio se utilizó el *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) V.25*, desarrollado por la Universidad de Chicago, el cual permite registrar y analizar datos que se recolectaron mediante el levantamiento de información que se realizó en la provincia de Sucumbíos a 384 consumidores textiles en los diferentes cantones con mayor representatividad de la provincia divididos estratégicamente.

En la provincia de Sucumbíos se aplicó un muestreo probabilístico de tipo proporcional, donde la cantidad de encuestas por cantón se asignó de acuerdo al peso poblacional de cada uno, garantizando que cada individuo tuviera la misma probabilidad de ser seleccionado.

3.5.1. Técnicas

Las técnicas de investigación son procesos y herramientas que se utilizan para estudiar un determinado fenómeno, hecho, persona o grupo social, con estas técnicas se puede recolectar, examinar, analizar y divulgar la información (Rubio, 2020).

Para el presente estudio se utilizó la técnica de la encuesta. La encuesta es la técnica más utilizada para recopilar información sobre diversos temas mediante un cuestionario elaborado, el cual se agrupa a un grupo seleccionado de individuos. La encuesta está conformada por una serie de preguntas dirigidas a un conjunto específico de personas; estas preguntas pueden ser tanto abiertas como cerradas (López, 2021).

En este sentido, la técnica que se utilizó en la presente investigación fue la encuesta porque nos permitió recabar información directa con la población de la provincia de Sucumbíos, es decir los consumidores de las marcas de esa provincia. Las preguntas

estuvieron orientadas específicamente para obtener información sobre el simbolismo cultural y la conexión marca-yo. El tipo de encuesta que se utilizó es de tipo cuestionario, compuesta por preguntas cerradas con escalas de Likert de cinco puntos, con los resultados obtenidos de la encuesta se logró analizar la información y dar respuesta a los objetivos y preguntas de investigación.

3.5.2. Población

Según Flores *et al.* (2024) la población se refiere a un conjunto finito o infinito de elementos que comparten características comunes y a los cuales se aplicarán las conclusiones de la investigación. La definición de la población está de acuerdo con el problema y los objetivos de estudio.

Los mismos autores establecen que la población finita se caracteriza por un número conocido de unidades que la integran y respaldada por un registro documental de dichas unidades. Esta población se usó en la presente.

La población está compuesta por habitantes de la provincia de Sucumbíos, quienes serán clave para identificar la relación entre el simbolismo cultural con la conexión marca-yo en el sector textil. Para ello se utilizaron los datos del censo 2022 donde se muestra que, la población de Sucumbíos tiene un total de 199.014 habitantes.

3.5.3. Muestra

Según Bonilla *et al.* (2025) la muestra es una parte representativa de la población con las mismas características. Para el cálculo de la muestra se debe tomar en cuenta si la población es finita o infinita, en este caso la población es finita, ya que el tamaño de la población se conoce. Además, se utiliza la fórmula estadística detallada a continuación.

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

Cálculo de la muestra

N: Población ("199.014")

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

E: Error muestral (5%)

p: Proporción de aceptación (0,5)

q: Proporción de rechazo (0,5)

$$n = \frac{191053,44}{498,49}$$

n=384

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

3.5.4. Instrumentos

Bernardo y Calderero (2000), expone que los instrumentos de encuesta son un recurso que se puede utilizar para aproximarse a los fenómenos y extraer información de ellos. El cuestionario es una de las herramientas de implementación en el campo de la investigación donde se le pide a un número definido de personas que respondan una serie de preguntas y con esta información se construye datos en forma de porcentaje.

La provincia de Sucumbíos, integrada por siete cantones y una población proyectada de 199.014 habitantes según el INEC en 2022, presenta una compleja geografía que motivó la selección de un muestreo focalizado en las zonas con mayor densidad demográfica para optimizar los recursos económicos durante la fase de recolección de datos. Como resultado de este criterio metodológico, el estudio se concentró en seis de los siete cantones, alcanzando a una población de referencia de 177.970 personas que, al representar la gran mayoría del total provincial, garantiza la relevancia estadística de los hallazgos sobre identidad y consumo cultural en la región (Tabla 2).

Tabla 2

Distribución poblacional de los cantones seleccionados según el Censo 2022.

Cantón	Población
Lago Agrio	105.044
Shushufindi	50.826
Cáscales	11.744
Gonzalo Pizarro	10.356
TOTAL	177.970

Nota. Datos de Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), 2022.

3.5.5. Selección de marcas

La selección de las marcas locales se fundamentó en su volumen de seguidores bajo la premisa de que un mayor número de interacciones en redes sociales incrementa

la aceptación y la capacidad de influencia sobre la audiencia, convirtiendo las plataformas digitales en un indicador significativo para evaluar la relevancia y popularidad de una marca en el mercado actual (Romo & Ochoa, 2020). Al analizar este nivel de conexión marca-yo, el estudio pretende comprender la extensión de los vínculos emocionales que establecen los consumidores de la provincia de Sucumbíos, determinando cómo el reconocimiento digital facilita que las marcas se integren en la autoimagen del usuario y fortalezcan su estatus icónico dentro del territorio.

En la actualidad, las empresas están aprovechando el poder de redes sociales para establecer un vínculo más cercano con sus consumidores actuales y potenciales. En este escenario el número de seguidores de las redes sociales emerge como un indicador al momento de seleccionar las diferentes marcas locales presentes en la provincia de Sucumbíos. La selección de estas marcas permite evaluar el grado de simbolismo cultural de las marcas según la perspectiva del consumidor.

En cuanto a la marca local, se identificó la presencia de tres marcas; LIZ & NAYE, KOA STORE Y GLAM. Estas marcas se especializan en la fabricación y comercialización de ropa casual, con un enfoque dedicado a resaltar la versatilidad y el encanto de la vestimenta cotidiana. Para la selección de la marca local se consideró el número más alto de seguidores en la red social TikTok. A continuación, se presenta los resultados de seguidores de las diferentes marcas en la Tabla 3.

Tabla 3

Marcas locales

Marca	Nº de Seguidores - TikTok
LIZ & NAYE	2.638
KOA STORE	4.407
GLAM	340

Nota. Se presenta la cantidad de seguidores en TikTok

Se ha seleccionado la marca KOA STORE como marca local, ya que posee 4.407 seguidores en su cuenta de TikTok, siendo la marca local con mayor influencia en la provincia de Sucumbíos

La selección de esta marca corresponde a la necesidad de profundizar el análisis del vínculo simbólico e identitario del consumidor, evitando la dispersión analítica que surgiría de abarcar varias marcas con menor influencia. Este enfoque contribuye a la consistencia del modelo correlacional utilizado en el estudio, permitiendo una

observación más clara de las relaciones entre las variables de estudio en un entorno de alta interacción digital en la provincia de Sucumbíos.

3.5.6. Estadísticos de fiabilidad

Para demostrar la consistencia interna de la encuesta, se consideró el coeficiente alfa de Cronbach, siguiendo las pautas establecidas por Oviedo y Campo. Según estos autores, se considera que un valor mínimo aceptable es 0,70; por debajo de este umbral, la consistencia de la escala se considera baja. Por otro lado, el valor máximo esperado es 0,90; cualquier valor por encima de este indicaría redundancia o duplicación en los ítems de escala (Tabla 4).

Tabla 4

En base a lo anterior, el coeficiente alfa de Cronbach obtenido para el presente estudio fue de 0,762, lo cual es adecuado ya que es superior a 0,70. Esto indica que la magnitud de los ítems del instrumento aplicado está altamente correlacionada y que la escala posee una adecuada consistencia interna, garantizando la fiabilidad de los datos recolectados.

3.5.7. Regresión lineal

La regresión lineal simple es una herramienta estadística muy útil para entender como una variable depende de otra. Es decir, nos ayuda a ver como un factor puede influir en el comportamiento de una variable que nos interesa. En este estudio, es fundamental para averiguar si el Simbolismo Cultural tiene algún efecto en la conexión marca-yo, que es lo que queremos conocer en los consumidores de textiles en la provincia de Sucumbíos.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

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

4.1.1. Descripción de la marca textil (Koa Store)

En esta sección ofrecemos una visión clara y sencilla de lo que hace única a la marca KOA STORE, una marca de textiles de la provincia de Sucumbíos. Nos enfocaremos en entender el significado cultural que tiene, cómo se conecta esa identidad con los consumidores y qué valores transmite. También analizaremos sus elementos visuales, cómo comunica su propuesta cultural y qué la diferencia de otras marcas en el mercado.

Figura 18

Logo de la marca textil de Shushufindi "Koa Store"



Nota. Información tomada de página oficial de Facebook "Koa Store"

- Nombre principal: "KOA"

Tipografía:

- Es una tipografía sans serif (sin remates), de corte moderno y minimalista.
- Las líneas son limpias y geométricas. La "K" está compuesta por ángulos agudos, la "O" es perfectamente circular y la "A" prescinde del tradicional travesaño horizontal, otorgándole un aspecto estilizado y vanguardista.
- El uso de mayúsculas refuerza la presencia y elegancia del nombre.

Color:

- Las letras "KOA" son de color blanco, generando un fuerte contraste con el fondo oscuro. Esto transmite claridad, modernidad y sofisticación.

Tamaño y ubicación:

- "KOA" es el elemento de mayor tamaño en el logotipo, ubicado en la parte superior y centrado. Este protagonismo visual facilita el reconocimiento de la marca.
- Descriptor o palabra secundaria: "STORE"

Tipografía:

- También es sans serif, pero con un grosor más delgado y espaciado entre caracteres (tracking) más amplio, lo que aporta un aire de distinción y modernidad.
- Está en mayúsculas, pero con menor tamaño respecto a "KOA".

Color:

- El texto es igualmente blanco, manteniendo la coherencia cromática.

Ubicación:

- Se encuentra centrado debajo de "KOA", funcionando como un descriptor claro y directo sobre la actividad principal de la marca (tienda).
- Fondo

Color:

- El fondo es de color negro sólido. Este fondo resalta los elementos gráficos, genera una atmósfera de elegancia, exclusividad y modernidad, valores frecuentemente asociados a marcas de textiles, moda y diseño.

Efecto visual:

- El contraste blanco-negro favorece la legibilidad y aporta una imagen contemporánea y premium.
- Composición general

Jerarquía visual:

- "KOA" es el elemento de mayor peso, inmediatamente visible.
- "STORE" aparece en segundo plano, apoyando y definiendo la naturaleza de la marca.

Balance:

- El logotipo está perfectamente centrado tanto en lo horizontal como en lo vertical.
- La disposición en dos niveles aporta claridad y orden.
- Mensaje y percepción de marca

Modernidad y minimalismo:

- El diseño limpio, sin ornamentos y con tipografía geométrica, comunica una marca actual, enfocada en la tendencia y la simplicidad.

Elegancia y exclusividad:

- El contraste blanco-negro y el espaciado proporcionan un aire sofisticado, ideal para marcas de textiles, moda y accesorios.

Versatilidad:

- El logotipo puede ser fácilmente utilizado en etiquetas, empaques, redes sociales y material corporativo, manteniendo siempre su impacto visual.

4.1.1.1. Datos descriptivos demográficos

Los datos demográficos de los encuestados de la provincia son los siguientes:

Tabla 5

Características sociodemográficas de la muestra por género (porcentajes)

Datos demográficos	Sexo	
	Femenino	Masculino
Lago Agrio	75,3	24,7
Cáscales	79,2	20,8
Cuyabeno	69,2	30,8
Gonzalo Pizarro	66,7	33,3
Putumayo	73,7	26,3
Shushufindi	81,0	19,0
Sector		
Urbano	77,8	22,2
Rural	57,6	42,4
Autodeterminación étnica		
Mestizos	77,8	22,2
Afroecuatorianos	0,0	100,0
Indígenas	72,2	27,8
Escolaridad		
Primaria	77,8	22,2

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

En la Tabla 5 se puede observar que, según los datos 292 encuestados son del sexo femenino y 92 son del masculino; además el rango de edad se encuentra

comprendido entre 18 y 44 años. En cuanto a la escolaridad tanto mujeres y hombres predominan en educación secundaria y tercer nivel.

4.1.1.2. Puntaje de simbolismo cultural de la marca

Para medir el puntaje de simbolismo cultural, se sumaron las preguntas correspondientes a cada dimensión; posteriormente, se calculó la media de cada variable para generar una fácil comprensión al momento de realizar las tablas cruzadas con respecto a los datos demográficos y ver como los puntajes varían.

Tabla 6

Asociación con la cultura con respecto al cantón (porcentajes)

	CANTÓN						
	Cáscales	Cuyabeno	Lago Agrio	Putumayo	Shushufindi	Gonzalo Pizarro	Total
En desacuerdo	41,7	46,2	35,6	26,3	26,0	23,8	33,1
Ligeramente en desacuerdo	25,0	30,5	32,5	36,8	36,8	47,6	34,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29,2	19,2	19,6	26,3	26,0	19,0	22,1
Ligeramente de acuerdo	4,2	3,8	11,9	10,5	8,0	4,8	9,4
De acuerdo	0,0	0,0	0,5	0,0	2,0	4,8	1,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nota. Percepción de los consumidores sobre la asociación de la cultura con la marca en los distintos cantones, desde “en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”.

En la Tabla 6 se observa la percepción de los consumidores de los diferentes cantones con respecto a la asociación de la cultura con la marca “Koa Store”, en general, la mayoría de los encuestados muestran una percepción negativa, donde el 34,2% de los encuestados están “ligeramente en desacuerdo” y un 33,1% “en desacuerdo”. Es evidente que en los cantones de Shushufindi y Lago Agrio hay un mayor porcentaje dentro del rango “ligeramente en desacuerdo y en desacuerdo”.

El cantón de Gonzalo Pizarro destaca con un 47,6% de sus encuestados “Ligeramente en desacuerdo”. Esto sugiere que, aunque no hay un rechazo total, la conexión cultural de la marca es tenue o ambigua para casi la mitad de los consumidores en

esta localidad. Shushufindi (38,0%) también presenta un porcentaje superior a la media en esta categoría.

La Tabla 6 revela que la asociación entre la marca y la cultura es percibida como débil o nula por la mayoría de los consumidores en la provincia, con casi un 70% expresando algún nivel de desacuerdo. Si bien esta tendencia es general, cantones como Cuyabeno y Cáscales muestran un rechazo más marcado a la conexión cultural de la marca, mientras que en Gonzalo Pizarro la percepción es más de una ausencia de acuerdo (ligeramente en desacuerdo). La marca parece tener un desafío significativo en lograr que los consumidores perciban y valoren su relación con la cultura local.

A continuación, se presenta la Tabla 7 cruzada de la asociación con la cultura, que muestra la relación entre esta variable y el sexo de los encuestados.

Tabla 7

Asociación con la cultura con respecto al sexo (porcentajes)

	SEXO		
	Femenino	Masculino	Total
En desacuerdo	31,5	38,8	33,1
Ligeramente en desacuerdo	33,9	35,9	34,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23,6	17,4	22,1
Ligeramente de acuerdo	9,9	7,6	9,4
De acuerdo	1,0	1,1	1,0
Total	100,0	100,0	100,0

Nota. Porcentajes de asociación con la cultura de la marca de textil con respecto al sexo.

En la Tabla 7 se puede observar que los consumidores masculinos muestran un porcentaje ligeramente superior de "En desacuerdo" (35,9%) en comparación con las mujeres (31,8%). De manera similar, en la categoría "Ligeramente en desacuerdo", los hombres también superan ligeramente a las mujeres con un 35,9% frente a un 33,9%. Al sumar ambas categorías de desacuerdo, se observa que el 71,8% de los hombres (35,9% + 35,9%) percibe una ausencia o debilidad en la conexión cultural de la marca, en comparación con el 65,7% de las mujeres (31,8% + 33,9%).

La Tabla 7 evidencia que, si bien la percepción general es de una baja asociación entre la marca textil y la cultura para la mayoría de los consumidores, existen sutiles diferencias de género. Los hombres tienden a mostrar un nivel de desacuerdo ligeramente más elevado con esta asociación, mientras que las mujeres, aunque también mayoritariamente en desacuerdo o neutrales, exhiben una ligera mayor propensión a la neutralidad o al “ligeramente de acuerdo”. Estos hallazgos sugieren que la marca podría necesitar estrategias diferenciadas por género si busca fortalecer su vínculo cultural, posiblemente explorando qué elementos culturales resuenan de manera distinta con cada grupo demográfico.

Con respecto a la incorporación de imágenes culturales abstractas, los datos muestran la forma en que los encuestados perciben a la marca y si esta utiliza elementos visuales o simbólicos que representan de manera abstracta aspectos culturales de la provincia; además, esta percepción se analiza en relación con el sexo de los participantes, como se muestra a continuación.

El nivel de Asociación con la cultura es el más bajo de todos los indicadores de simbolismo cultural. Casi dos tercios de los encuestados (67,5%) rechazan esta asociación. El rechazo es particularmente alto en el grupo masculino (74,7% de desacuerdo total). La marca tiene una conexión cultural positiva muy débil con solo el 10,4% del total en acuerdo, es decir los consumidores de la provincia de Sucumbíos son indiferentes a la marca y rechazan la idea de que la marca sea parte importante de su cultura.

Con respecto a la incorporación de imágenes culturales abstractas, los datos muestran la forma en que los encuestados perciben a la marca y si esta utiliza elementos visuales o simbólicos que representan de manera abstracta aspectos culturales de la provincia; además, esta percepción se analiza en relación con el sexo de los participantes,

La percepción de la marca trasciende la dimensión funcional del producto o servicio para integrarse en un ecosistema de significados compartidos. En este sentido, la incorporación de elementos visuales y simbólicos que evocan la identidad cultural de la región no es un recurso meramente estético, sino un mecanismo de anclaje territorial. Al alinearse con el acervo cultural local, la marca se posiciona como un actor legítimo dentro de la comunidad, facilitando un proceso de autoidentificación en el consumidor que fortalece el vínculo de lealtad como muestra la tabla 8.

Tabla 8*Incorporación de imágenes culturales abstractas con respecto al sexo (porcentajes)*

	SEXO		
	Femenino	Masculino	Total
En desacuerdo	30,1	25,0	28,9
Ligeramente en desacuerdo	27,7	29,3	28,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27,7	31,5	27,1
Ligeramente de acuerdo	13,7	10,9	13,0
De acuerdo	2,7	3,3	2,9
Total	100,0	100,0	100,0

Nota. Porcentajes de incorporación de imágenes culturales abstractas de la marca de textil con respecto al sexo.

La Tabla 8 muestra la percepción de los consumidores sobre la incorporación de imágenes culturales abstractas por parte de la marca textil, dividida por sexo. En el total de la muestra (N=384), la percepción se inclina mayoritariamente hacia el desacuerdo o la neutralidad. Un 28,9% está "En desacuerdo" y un 28,1% "Ligeramente en desacuerdo" con esta incorporación, sumando un 57% de la población que expresa algún nivel de desacuerdo. A su vez el 27,1% se mantiene "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", lo que indica una falta de una postura clara. Los niveles de acuerdo son bajos: un 13,0% "Ligeramente de acuerdo" y solo un 2,9% "De acuerdo".

La marcada prevalencia de respuestas neutrales y en desacuerdo sugiere que las imágenes culturales abstractas implementadas por KOA STORE no logran comunicar eficazmente el simbolismo deseado, evidenciando una desconexión significativa entre la intención identitaria de la marca y la percepción real de los consumidores locales. Esta ineficacia comunicativa presenta matices según el género, pues mientras las mujeres manifiestan un desacuerdo más pronunciado, los hombres tienden hacia la neutralidad, lo que indica que la integración de elementos abstractos genera expectativas diferenciadas o resonancias culturales disímiles que deben ser reevaluadas para fortalecer el valor simbólico del diseño en ambos segmentos.

Para la gestión de KOA STORE, estos resultados implican una necesidad crítica de revisar la estrategia de incorporación de imágenes culturales abstractas. La marca debe investigar más a fondo qué elementos culturales abstractos resuenan

verdaderamente con su público objetivo, y cómo pueden ser integrados de manera más clara y auténtica para fortalecer el simbolismo cultural.

En esta investigación, se recomienda que el estudio explore no solo si las imágenes abstractas se incorporan, sino cómo se interpretan y qué tipo de imágenes culturales abstractas son las más efectivas para generar la conexión deseada.

La Tabla 8 muestra la percepción de los encuestados sobre la dimensión (2) integración de imágenes culturales abstractas en la marca "KOA STORE", desglosada por cantones de la provincia de Sucumbíos. Se evalúa si los residentes consideran que la marca refleja adecuadamente los aspectos culturales de su localidad mediante elementos visuales abstractos.

Para el indicador de incorporación de imágenes culturales abstractas, el desacuerdo es la postura mayoritaria en ambos sexos (57,0% en total). Las mujeres tienden a rechazar la incorporación de imágenes culturales de forma más fuerte (30,1) % en desacuerdo fuerte), mientras que los hombres tienden más a la indiferencia (31,5% neutral). Es decir, la marca no logra ser asociada positivamente con imágenes culturales por la mayoría de los encuestados.

Tabla 9

Incorporación de imágenes culturales abstractas con respecto al cantón (porcentajes)

	CANTÓN						Total
	Cáscales	Cuyabeno	Lago Agrio	Putumayo	Shushufindi	Gonzalo Pizarro	
En desacuerdo	33,3	42,3	23,2	57,99	24,0	57,1	28,9
Ligeramente en desacuerdo	33,3	30,8	26,3	36,8	27,0	33,3	28,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25,0	26,9	27,3	5,3	35,0	9,5	27,1
Ligeramente de acuerdo	8,3	0,0	18,0	0,0	13,0	0,0	13,0
De acuerdo	0,0	0,0	5,2	0,0	1,0	0,0	2,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nota. Porcentajes de incorporación de imágenes culturales abstractas de la marca de textil con respecto al cantón.

En la Tabla 9 se puede observar la percepción de los encuestados, segmentada por cantón, sobre si la marca incorpora "imágenes culturales abstractas". Esto se refiere a la capacidad de la marca de representar valores, ideas, sentimientos y significados profundos de la cultura local, más allá de elementos visuales

En la mayoría de los cantones, la percepción de negación es clara. La suma de las categorías de "en desacuerdo" y "ligeramente en desacuerdo" supera el 50% en la mitad de los cantones analizados, en cambio la categoría "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" representa a una porción significativa en algunos cantones, indicando ambigüedad o falta de una opinión formada.

Los altos porcentajes en la categoría de "desacuerdo", especialmente los extremos en Putumayo y Gonzalo Pizarro indican que la marca es percibida como superficial. Sus mensajes y valores de marca no resuenan con los significados culturales profundos de estas comunidades. La marca no logra "hablar el lenguaje" cultural abstracto del lugar.

La neutralidad, como en Shushufindi, sugiere que la propuesta de valor cultural de la marca es poco clara o débil. La gente no puede discernir si la marca representa algo culturalmente significativo o no.

Finalmente, la tabla nos muestra que la marca está fallando en establecer un vínculo emocional y significativo con las comunidades debido a que una marca sin profundidad cultural es fácilmente reemplazable por cualquier competidor que ofrezca un precio más bajo o un producto similar. No tiene un "alma" que la diferencie, es decir la marca es culturalmente superficial en la mayoría de los cantones, pero prueba que tiene el potencial de ser significativa, como lo demuestra el caso de Lago Agrio, se recomienda construir una personalidad de marca basada en un valor cultural abstracto auténtico que le dé profundidad y alma a la marca y así ser atraída emocionalmente por sus consumidores.

La incorporación de imágenes culturales abstractas está fuertemente determinada por la ubicación geográfica. Los cantones de Putumayo y Gonzalo Pizarro rechazan casi este indicador (más del 90% de desacuerdo total) y no muestran ningún acuerdo. En Lago Agrio es el cantón donde la marca logra la mejor incorporación positiva (23,2% de acuerdo) y cuyabeno y putumayo son áreas críticas, ya que la marca no logró generar ninguna percepción positiva de incorporación de imágenes culturales.

Construir la personalidad de marca sobre valores culturales abstractos es fundamental para dotarla de un propósito profundo que trascienda lo comercial y conecte con el "alma" de la región. Esta estrategia permite que el consumidor establezca un vínculo sentimental genuino, transformando la elección de compra en un acto de autoidentificación con el patrimonio y la identidad colectiva.

Tabla 10

*Incorporación de imágenes culturales abstractas con respecto a la etnia
(porcentajes)*

	AUTODETERMINACIÓN ÉTNICA			
	Mestizo	Afroecuatoriano	Indígena	Total
En desacuerdo	11,9	0,0	5,1	10,4
Ligeramente en desacuerdo	42,7	33,3	39,2	41,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32,1	33,3	34,2	32,6
Ligeramente de acuerdo	11,3	33,3	19,0	13,0
De acuerdo	1,7	0,0	2,5	1,8
Totalmente de acuerdo	0,3	0,0	0,0	0,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Nota. Porcentajes de incorporación de imágenes culturales abstractas de la marca de textil con respecto a la autodeterminación étnica.

Los datos de la Tabla 10 revelan que la mayoría de los encuestados, independientemente de su autoidentificación étnica, no percibe la incorporación de imágenes culturales abstractas en la marca, alcanzando un nivel de desacuerdo superior al 50% que se complementa con una significativa tendencia hacia la neutralidad en todos los grupos evaluados. Esta falta de posicionamiento claro refuerza la existencia de una desconexión cultural crítica, pues la mínima proporción de respuestas favorables indica que solo una fracción marginal de la población reconoce su identidad reflejada en el diseño, evidenciando que la marca no logra generar una opinión definida ni un vínculo simbólico con la diversidad del territorio.

La marca sufre una grave falta de autenticidad cultural. No es vista como una expresión legítima de la identidad local, sino probablemente como una entidad externa que utiliza elementos culturales de forma decorativa o instrumental.

Finalmente, en la tabla se puede observar que la marca utiliza elementos culturales de forma superficial, decorativa y desconectada de su significado real sin integrar los valores y significados profundos que constituyen la esencia de esa cultura, la recomendación es dejar de usar la cultural como decoración y comenzar a servir a la cultura como un miembro valioso de la comunidad, es decir llenar ese vacío con autenticidad, respeto y profundidad.

Para la incorporación de imágenes culturales abstractas, el desacuerdo ya no es la postura dominante a nivel general (el total es de 52,3 en desacuerdo y 15,1% en acuerdo, lo cual aún es una diferencia grande), la marca es más aceptada por el grupo afroecuatoriano (33,3% de acuerdo), y este grupo es el que muestra el menor rechazo total, en cambio el grupo mestizo presenta el mayor rechazo total a esta incorporación y el grupo indígena tiene un nivel de acuerdo (21,5%) superior al Mestizo, pero inferior al Afroecuatoriano.

De manera similar, para la integración en la red de conocimiento cultural se presenta la tabla cruzada, que muestra la relación entre esta variable y el cantón donde residen de los encuestados.

Tabla 11

*Integración en la red de conocimiento cultural con respecto al cantón
(porcentajes)*

	CANTÓN						Total
	Cáscales	Cuyabeno	Lago Agrio	Putumayo	Shushufindi	Gonzalo Pizarro	
En desacuerdo	20,8	23,1	17,5	15,8	15,0	28,6	18,0
Ligeramente en desacuerdo	45,8	42,3	41,8	42,1	36,0	42,9	40,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25,0	34,6	28,4	31,6	40,0	28,6	31,8
Ligeramente de acuerdo	8,3	0,0	11,3	5,3	6,0	0,0	8,1
De acuerdo	0,0	0,0	1,0	5,3	2,0	0,0	1,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nota. Porcentajes de integración en la red de conocimiento cultural de la marca de textil con respecto al cantón.

En la Tabla 11 se puede observar que la mayoría de la población no percibe que la marca esté integrada en su red cultural. La suma de las categorías de "en desacuerdo" y "ligeramente en desacuerdo" es abrumadoramente alta en todos los cantones, superando en la mayoría el 60 % de las respuestas, aunque los datos son negativos en general, Shushufindi muestra el menor porcentaje de 53 % en la categoría de "de acuerdo" y el mayor porcentaje de 40% en la categoría de "ni de

acuerdo ni en desacuerdo", lo que podría indicar un reconocimiento ligeramente mayor o una presencia más familiar de la marca, aunque aún no una integración real.

La neutralidad es aquí un reflejo de la invisibilidad cultural. La gente no tiene una postura sobre la integración de la marca porque simplemente no la considera un actor cultural relevante. Su presencia en el mercado no se traduce en presencia en el imaginario colectivo.

Finalmente, en la tabla se puede observar que la marca no ha logrado construir un capital social. No tiene peso, influencia ni reconocimiento en el espacio cultural donde se desenvuelve. Esto la hace tremendamente vulnerable y dependiente de esfuerzos de marketing costosos, esto se refiere a que la marca no ha trabajado para ganarse un lugar en el corazón y la mente de su comunidad. La recomendación es dejar de venderle a la comunidad y empezar a servir a la comunidad para que los consumidores hablen principalmente de la marca y los sentimientos que le transmite la marca.

La integración de la marca en la red de conocimiento cultural es generalmente baja. Los cantones de Gonzalo Pizarro, Cuyabeno y Cáscales muestran un rechazo total superior al 65% y una ausencia casi total de acuerdo fuerte. Por otro lado, Lago Agrio es donde la marca tiene la mayor penetración positiva, aunque es baja (12,3%). Shushufindi se destaca por su alta indiferencia (40%) a pesar de tener un acuerdo moderado.

el panorama general describe una marca vulnerable que no ha logrado trascender la transacción comercial para generar vínculos emocionales. En consecuencia, se vuelve imperativo un cambio de estrategia que abandone el marketing convencional por un enfoque de servicio comunitario, transformando la presencia de la marca en un elemento de valor real que gane un lugar auténtico en el corazón y la red de conocimiento de la población local. Aunque Lago Agrio muestra la mayor penetración positiva con un modesto 12,3%, especialmente visible en Shushufindi con un 40% de indiferencia— que evidencia la invisibilidad de la marca como actor cultura es decir los consumidores no están conectados sentimentalmente con la marca en la provincia debido a que les falta valor cultural a las marcas textiles de la provincia.

Tabla 12

*Integración en la red de conocimiento cultural con respecto a la etnia
(porcentajes)*

	AUTODETERMINACIÓN ÉTNICA			
	Mestizo	Afroecuatoriano	Indígena	Total
En desacuerdo	18,2	33,3	16,5	18,0
Ligeramente en desacuerdo	40,1	33,3	43,0	40,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33,4	33,3	25,3	31,8
Ligeramente de acuerdo	7,3	0,0	11,4	8,1
De acuerdo	0,7	0,0	0,0	1,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Nota. Porcentajes de integración en la red de conocimiento cultural de la marca de textil con respecto a la autodeterminación étnica.

La Tabla 12 muestra la percepción de los consumidores sobre el grado de integración de la marca en la red de conocimiento cultural de la provincia, segmentada por cantón, los resultados indican que un 40,6% de los encuestados se encuentra "Ligeramente en desacuerdo" y un 18,0% "En desacuerdo", sumando un 58,6% lo que da como resultado que no percibe una integración fuerte. Además, 31,2% se muestra "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", lo que evidencia una gran proporción de indecisión o falta de reconocimiento. Los niveles de acuerdo son sumamente bajos: solo un 8,1% "Ligeramente de acuerdo", un 1,3% "De acuerdo".

Estos resultados revelan que la integración de la marca KOA STORE en la red de conocimiento cultural de la provincia (como un aspecto clave del simbolismo cultural) es percibida como débil o ausente por la mayoría de los consumidores. Esta diversidad implica que la relevancia cultural de la marca no es uniforme. Si la marca no está arraigada en el conocimiento cultural, la construcción de una conexión marca-yo profunda basada en la identidad y los valores culturales se verá severamente limitada.

KOA STORE debe reconocer la necesidad de una estrategia diferenciada para lograr una mayor integración en la red de conocimiento cultural de cada cantón. Para fortalecer el simbolismo cultural y la conexión marca-yo en los cantones con mayor

desacuerdo (Cuyabeno, Putumayo), la marca debe buscar activamente formas de participar y ser visible en eventos culturales locales, apoyar iniciativas comunitarias y colaborar con artesanos o figuras culturales reconocidas para generar autenticidad y familiaridad.

Resulta imperativo que futuras investigaciones identifiquen las plataformas de difusión cultural más eficaces en cada cantón para optimizar el alcance del conocimiento local. A través de estos canales, la marca podrá asegurar que su simbolismo no solo sea visible, sino que sea plenamente reconocido y valorado por los consumidores como un activo de identidad.

Por otro lado, los datos revelan una integración débil en la red de conocimiento cultural, evidenciada por una postura mayoritaria de desacuerdo en diversas etnias. Mientras que se observa una conexión positiva incipiente con el grupo indígena (15,2%), existe un rechazo crítico por parte del grupo afroecuatoriano y una marcada neutralidad en el sector mestizo, lo que exige una reevaluación de las estrategias de inclusión.

Tabla 13

Integración en la red de conocimiento cultural con respecto al sexo (porcentajes)

	SEXO		Total
	Femenino	Masculino	
En desacuerdo	16,4	14,1	15,9
Ligeramente en desacuerdo	31,5	32,6	31,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31,5	31,5	31,5
Ligeramente de acuerdo	15,4	19,6	16,4
De acuerdo	5,1	2,2	4,4
Total	100,0	100,0	100,0

Nota. Porcentajes de integración en la red de conocimiento cultural de la marca de textil con respecto al sexo.

La Tabla 13 presenta la percepción de los consumidores sobre el grado de integración de la marca en la red de conocimiento cultural, diferenciada por sexo, los resultados muestran que la mayoría de los encuestados se ubica en las categorías de "Ligeramente en desacuerdo" o "Ni de acuerdo ni en desacuerdo". Específicamente, el 31,8% está "Ligeramente en desacuerdo" y el 31,6% "Ni de

acuerdo ni en desacuerdo". Esto significa que más del 63% de los consumidores no tiene una percepción clara o positiva de la integración cultural de la marca. El porcentaje de "En desacuerdo" es relativamente bajo (4,1%), mientras que las categorías de acuerdo suman un 20,8% ("Ligeramente de acuerdo" 16,4% y "De acuerdo" 4,4%).

Como se puede observar En las categorías "Ligeramente en desacuerdo" y "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", los porcentajes son muy similares entre hombres y mujeres (aproximadamente 31-32% en ambos casos), lo que sugiere que ambos géneros comparten una tendencia o un desacuerdo leve, las mujeres (5,1%) muestran un porcentaje ligeramente superior de "De acuerdo" en comparación con los hombres (2,2%). Sin embargo, los hombres (18,5%) tienen un porcentaje un poco mayor en "Ligeramente de acuerdo" que las mujeres (15,4%).

Estos resultados sugieren que la "Integración en la red de conocimiento cultural" como dimensión del simbolismo cultural de la marca aún no está firmemente establecida en la mente de los consumidores, con una gran parte de ellos en desacuerdo leve o neutralidad. La marcada diferencia en el nivel de "En desacuerdo" entre hombres y mujeres es un hallazgo crítico: los hombres, en general, no perciben que la marca sea parte del conocimiento cultural de su comunidad o etnia. Esto podría deberse a que la forma en que la marca intenta integrarse o los elementos culturales que utiliza no resuenan con las expectativas o la comprensión cultural masculina.

Para abordar la alta neutralidad en ambos géneros, la marca debería generar contenido que eduque sobre su conexión con la cultura, quizás a través de talleres, eventos culturales patrocinados o colaboraciones con figuras de la comunidad que sean portadores de conocimiento cultural, permitiendo a los consumidores experimentar y conectar con la marca a un nivel más profundo.

Para el indicador de integración en la red de conocimiento cultural, el desacuerdo es la postura más frecuente (casi el 48% del total). Casi un tercio de los encuestados mantienen una postura neutral. Esto sugiere que la marca no ha logrado una integración significativa en el conocimiento general, aunque los hombres tienen una percepción de acuerdo ligeramente mayor.

4.1.2. Puntaje de self-brand connection

Para calcular los puntajes de la variable conexión marca-yo, se sumaron las preguntas correspondientes a cada dimensión; luego, se calculó la media de los valores obtenidos, permitiendo consolidar una medida representativa de la conexión entre el consumidor y la marca; para analizar la forma en que varía la conexión según factores demográficos.

Tabla 14

Nivel de asociación con la identidad del consumidor (porcentajes)

	Sexo del encuestado		Lugar de residencia del encuestado					
	Femenino	Masculino	Putumayo	Cuyabeno	Lago Agrio	Shushufindi	Cáscales	Gonzalo Pizarro
En desacuerdo	14,0	23,9	15,8	11,5	20,1	11,0	12,5	19,0
Ligeramente en desacuerdo	39,7	30,4	47,4	42,3	38,7	35,0	33,3	28,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30,5	27,2	31,6	34,6	26,3	29,0	45,8	38,1
Ligeramente de acuerdo	12,0	14,1	5,3	11,5	12,4	15,0	8,3	14,3
De acuerdo	3,1	2,2	0,0	0,0	1,5	8,0	0,0	0,0
Totalmente de acuerdo	0,3	2,2	0,0	0,0	1,0	1,0	0,0	0,0

Nota. Porcentajes comparativos sobre el nivel de asociación con la identidad del consumidor con respecto a dos datos demográficos, sexo y cantón.

En la Tabla 14 se puede observar el nivel en que los consumidores sienten que la marca se asocia con su identidad, es decir, si la marca refleja quiénes son, sus valores o su forma de vida. En el canto de Shushufindi emerge como el cantón con los indicadores menos negativos. El porcentaje más bajo es de 11,0% en la categoría "en desacuerdo" y el porcentaje más alto de 8,0% en la categoría de "de acuerdo". Esto sugiere una conexión ligeramente más fuerte con la identidad de sus residentes.

Los altos porcentajes aquí son una evidencia crítica de que la personalidad de la marca (lo que la marca representa) no está alineada con la autoimagen de los consumidores (cómo se ven a sí mismos). La marca no les "habla", no les representa y no la usan como un medio para expresar su identidad hacia los demás, la alta neutralidad, especialmente en Cáscales, refuerza que la marca no es un elemento relevante en la construcción o expresión de la identidad personal.

Finalmente, los resultados indican que la marca tiene una personalidad mal definida es decir la marca no ocupa un lugar claro en la mente del consumidor en términos de valores o personalidad. La lealtad más poderosa es aquella donde el consumidor

elige una marca porque siente que comparten valores. Al no existir esta conexión, la lealtad se basa en factores frágiles como el precio o la disponibilidad, haciendo que los consumidores quieran cambiar de marca.

Finalmente, los resultados indican que la marca tiene una personalidad mal definida es decir la marca no ocupa un lugar claro en la mente del consumidor en términos de valores o personalidad. La lealtad más poderosa es aquella donde el consumidor elige una marca porque siente que comparten valores. Al no existir esta conexión, la lealtad se basa en factores frágiles como el precio o la disponibilidad, haciendo que los consumidores quieran cambiar de marca.

Para el indicador de asociación con la identidad del consumidor predomina claramente el desacuerdo (más de la mitad de los encuestados en ambos sexos). No hay diferencias significativas entre el hombre y la mujer en cuanto al nivel de rechazo, lo que sugiere que la marca aún no logra establecer una conexión fuerte y positiva con la identidad personal de la mayoría de los consumidores.

Hay una notable dispersión en las posturas según la residencia. Shushufindi destaca como la localidad donde la marca logra una asociación positiva más fuerte. Por el contrario, en Cáscales prevalece la indiferencia, y en Lago Agrio y Putumayo domina el rechazo a asociar la marca con la identidad personal.

Tabla 15

Grado de incorporación de la marca en el autoconcepto (porcentajes)

	Sexo del encuestado		Lugar de residencia del encuestado					
	Femenino	Masculino	Lago Agrio	Cuyabeno	Putumayo	Shushufindi	Cáscales	Gonzalo Pizarro
En desacuerdo	16,4	14,1	17,0	19,2	15,8	9,0	16,7	33,3
Ligeramente en desacuerdo	31,5	30,6	34,5	38,5	15,8	24,0	45,8	33,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31,5	31,5	29,9	30,8	26,3	38,0	25,0	28,6
Ligeramente de acuerdo	15,4	19,6	15,5	11,5	26,3	23,0	4,2	4,8
De acuerdo	5,1	2,2	3,1	0,0	15,8	6,0	8,3	0,0

Nota. Porcentajes que indican el grado de incorporación de la marca en el autoconcepto con respecto a el sexo y el lugar de residencia del encuestado.

En la Tabla 15 se puede observar que en putumayo muestra el porcentaje más alto de respuestas positivas donde el 15,8 % están “de acuerdo”. Es el único lugar donde la categoría “de acuerdo” supera totalmente a las demás. En cambio, en Gonzalo Pizarro presenta el porcentaje más alto de rechazo absoluto con un total de 33,3 %

están en “desacuerdo” y el más bajo con un total de 4,6 % están “de acuerdo”, indicando la conexión más débil de todas las ubicaciones.

Los altos porcentajes aquí (que superan el 75% en casi todos los segmentos) indican que, para la gran mayoría, la marca no funciona como un símbolo de identidad. No es un recurso que los consumidores utilicen para construirse o comunicarse a sí mismos. Esto se refiere a que la marca a que la marca se percibe probablemente como un producto funcional o utilitario, sin un significado emocional.

Debido a los bajísimos niveles en la categoría “de acuerdo”, este es el hallazgo más crítico. Sugieren que la marca ha fallado en crear un vínculo simbólico con su audiencia. Los atributos valores y personalidad de la marca no resuenan con el autoconcepto real o ideal de los consumidores. En el caso de Gonzalo Pizarro se puede observar una completa desconexión, esto podría deberse a problemas de distribución, comunicación mal dirigida, una experiencia negativa o que la marca es percibida como ajena a la comunidad local.

Finalmente, la tabla nos muestra que revela una crisis de significado. La marca existe en el mercado, pero no en la mente ni en el corazón de los consumidores como parte de su identidad. La recomendación es que el camino a seguir no es vender más, sino significar más.

El análisis de la variable sexo revela una prevalencia del rechazo hacia la incorporación de la marca en el autoconcepto, dado que aproximadamente el 45% de los encuestados manifiesta desacuerdo frente a un reducido 20% de aceptación, lo cual sugiere que la marca carece de una integración sólida en la identidad personal de ambos grupos. No obstante, esta tendencia presenta variaciones geográficas significativas, pues mientras en los cantones de Putumayo y Cáscales existen indicios de una asimilación identitaria más favorable, en Gonzalo Pizarro y Cuyabeno la marca resulta prácticamente irrelevante o es rechazada como un componente del sistema de valores y creencias del consumidor local.

4.1.3. Regresión lineal

Para abordar el tercer objetivo, se realizó un modelo de regresión con el fin de determinar la relación entre el simbolismo cultural y la conexión marca-yo, tomando como referencia la marca textil KOA STORE. En este contexto, se analizó la forma en que el simbolismo cultural influye en la percepción de los consumidores sobre la

marca seleccionada, para identificar la relación y la fuerza de la asociación entre variables. A continuación, se presenta los resultados obtenidos:

Tabla 16

Resultados de los coeficientes de regresión

Modelo	R	R ²	B	Coeficientes			
				Desv. Error	Beta	T	sig.
1 (Constante)			12,326	0,792		15,562	0,000
Simbolismo cultural	0,380	0,144	0,387	0,048	0,380	8,032	0,000

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

El análisis de regresión realizado muestra que existe una relación significativa entre el simbolismo cultural y la conexión marca-yo para la marca de textil KOA STORE. En el primer modelo, el coeficiente de correlación (R) es de 0,380, lo que indica una relación positiva y moderada a fuerte entre ambas variables. Además, el coeficiente de determinación (R²) de 0,144 sugiere que el 14,4% de la variabilidad en la conexión marca-yo, puede explicarse a partir del simbolismo cultural de la marca.

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

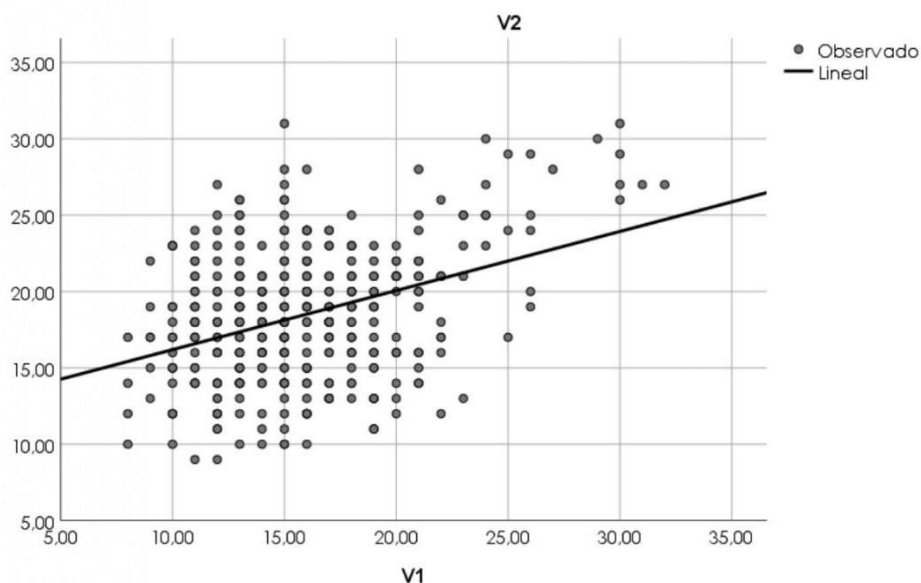
Los coeficientes estandarizados (Beta) para simbolismo cultural son 0,387, lo que refuerza la importancia de esta variable independiente en la explicación de la variabilidad en la conexión marca-yo. Este resultado sugiere que, a mayor simbolismo cultural percibido, mayor es la conexión que los consumidores sienten hacia la marca KOA STORE. Por tanto, los resultados obtenidos en este análisis de regresión confirman que el simbolismo cultural está significativamente relacionado con la conexión marca-yo.

A continuación, se presenta un diagrama de dispersión que ilustra la relación entre el simbolismo cultural y la conexión marca-yo en el sector textil. El gráfico muestra la forma en que las percepciones culturales de los consumidores influyen en su vínculo

personal con la marca KOA STORE; la línea de tendencia, junto con la ecuación de regresión, permite visualizar la fuerza y dirección de esta relación. Este análisis es clave para entender el impacto del simbolismo cultural en la construcción de una marca sólida y la lealtad de los consumidores.

Figura 19

Diagrama de dispersión



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

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

Una conexión fuerte entre los consumidores y la marca en cuestión. La ecuación indica que el simbolismo cultural de la marca tiene un efecto directo en la forma en que los consumidores se sienten conectados con ella.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Los resultados confirman que el simbolismo cultural se relaciona positiva y significativamente con la conexión marca-yo en el contexto de las marcas textiles tradicionales de Sucumbíos; en términos prácticos, cuando la marca activa referentes culturales y rasgos simbólicos reconocibles, tiende a incrementarse la identificación del consumidor con la marca y su disposición a mantener un vínculo más cercano.
- En la marca analizada, KOA STORE, se evidencia la presencia de simbolismo cultural asociado a valores que el consumidor reconoce en la marca; sin embargo, la percepción de ese simbolismo es limitada, lo que sugiere oportunidad de profundizar y hacer más visibles los referentes culturales que sustenten su propuesta de valor.
- La conexión marca-yo reportada por los consumidores se ubica en un rango medio-bajo, reflejando una identificación y lealtad moderadas. Este nivel indica que, aunque existe un vínculo, todavía no alcanza una intensidad suficiente como para consolidar relaciones más estables y diferenciadoras en el mercado local.
- La relación entre simbolismo cultural y conexión marca-yo se manifiesta como positiva y de magnitud baja a moderada: se reporta una asociación ($r=0,23$) y, en componentes vinculados a la percepción humanizada/simbólica de la marca, una asociación mayor ($r=0,44$). En conjunto, estos resultados indican que fortalecer el contenido simbólico y cultural de la marca puede contribuir a elevar la conexión marca-yo, aunque no es el único factor que la determina.

5.2. RECOMENDACIONES

- Diseñar una estrategia de branding que identifique, seleccione e integre símbolos culturales legítimos del territorio como: relatos, técnicas, iconografía, materiales y memoria artesanal, evitando el uso superficial de lo cultural. Esto debe reflejarse en el nombre, identidad visual, colecciones, empaque y puntos de contacto de la marca.
- Implementar storytelling consistente que visibilice el vínculo con Sucumbíos: origen, procesos, saberes, artesanos, usos y prácticas culturales. Priorizar contenidos que expliquen qué significa la marca en términos culturales y no solo lo qué vende; de manera coherente en redes sociales, etiquetas, catálogos, ferias y experiencia en tienda.
- Diseñar acciones presenciales y participativas tales como: talleres, demostraciones, personalización de prendas, lanzamientos locales, activaciones en ferias, experiencias en tienda, que permitan al consumidor vivir la marca y construir pertenencia. Puede emplearse la tecnología mediante recursos digitales inmersivos como un complemento, siempre que esté al servicio de la experiencia cultural y no la reemplace.
- Desarrollar estudios complementarios como: entrevistas, grupos focales, etnografía y análisis semiótico para comprender con mayor detalle qué significados culturales atribuyen los consumidores a las marcas textiles tradicionales en Sucumbíos, y cómo esos significados se conectan con identidad, pertenencia y autoconcepto, a fin de enriquecer los hallazgos cuantitativos.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, S. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82-95. doi:<https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Appadurai, A. (1996). https://books.google.com.ec/books?id=4LVeJT7gghMC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2015). Rethinking the Roles of Culture in Place Branding. En M. Kavaratzis, G. Warnaby, & G. Ashworth, *Rethinking Place Branding* (págs. 119-134). Springer. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7_9
- Bauman, Z. (2000). [https://biblioteca.umem.mx/books/Zygmunt%20Bauman/Modernidad%20Liquidada%20\(157\)/Modernidad%20Liquidada%20-%20Zygmunt%20Bauman.pdf](https://biblioteca.umem.mx/books/Zygmunt%20Bauman/Modernidad%20Liquidada%20(157)/Modernidad%20Liquidada%20-%20Zygmunt%20Bauman.pdf).
- Bernardo, & Calderero. (2000). *Library*. Obtenido de <https://1library.co/article/instrumentos-t%C3%A9cnicas-e-instrumentos-de-recolecci%C3%B3n-de-datos.y96krvvd>
- Berrozpe, A. (2015). La identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias. *Opción*, 31(2), 144-161. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568010.pdf>
- Bonilla, E., Solís, V., & González, J. (2025). *Elaboración de tesis una guía para estudiantes y docentes*. Editorial Fontamara S. A.
- Bustos, K., & Vásquez, F. (2022). Autoestima y bienestar psicológico en estudiantes universitarios. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 10100-10113. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.4121
- Cai, Y., Kaufer, D., Hart, E., & Hu, Y. (2011). Visual Abstraction with Culture. En Y. Cai, D. Kaufer, E. Hart, & Y. Hu, *Computing with Instinct. Lecture Notes in Computer Science* (págs. 47-57). Springer. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-642-19757-4_4
- Calvo, C. (2024). *Autodefinición y modernización: la identidad entre el individualismo y la globalización*. Universidad de Salamanca. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10366/158811>

- Cámara, A., Suárez, S., Martínez, E., & Ruíz, A. (2023). Asociación de la condición física con inteligencia, autoestima, autoconcepto y habilidades sociales en preescolar. *Revista Digital de Educación Física*, 14(82), 31-47. Obtenido de https://emasf.webcindario.com/Asociacion_de_la_condicion_fisica_con_inteligencia_autoestima.pdf
- Cardona, M., Mayorga, J., & Mezu, E. (2024). Identidad de Marca y Mercadeo étnico. *Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 15(2), 142-154. doi:<https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.2.1094>
- Cervino, C. (2016). La construcción de la identidad: una visión desde la Neurociencia. *Revista Científica Estudios e Investigaciones*, 5, 122-143. doi:<https://doi.org/10.26885/rcei.5.1.122>
- Denga, E. (2023). *The role of brands in an era of over-information*. IGI Global. doi:<https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8351-0.ch003>
- Díaz, S. (2024). *Tradición, cultura, lucha y fuerza ancestral del festival de la chicha (Bogotá, Colombia)*. UNILA.
- EducaciónPlus. (2023). *Himno de Sucumbíos – Letra y Música*. Obtenido de <https://educarplus.com/2022/01/himno-de-sucumbios-letra-y-musica.html>
- El Imparcial. (13 de junio de 2019). La moda reincide en la apropiación cultural. *El Imparcial*. Obtenido de https://imparcialoaxaca.mx/arte-y-cultura/la-moda-reincide-en-la-apropiacion-cultural/#google_vignette
- Equipo de Enciclopedia Significados. (27 de Enero de 2019). *Qué es una tradición*. Obtenido de <https://www.significados.com/tradicion/>
- Escalas, B. (2005). Self-Constructal, Reference Groups, and Brand Meaning. *ResearchGate*, 378-389. Obtenido de <file:///C:/Users/Brenda%20Navarrete/Downloads/escalasbettmanjcr.pdf>
- Expresate Morona Santiago. (21 de abril de 2022). *Descubre los secretos del Festival de la Chonta*. Obtenido de <https://www.expresatems.com/seleccioneditor/descubre-los-secretos-del-festival-de-la-chonta/>
- Flores, C., Flores, S., & Alvarado, S. (2024). Estimación de parámetros cuando la muestra es la población: reflexiones sobre los posibles caminos metodológicos.

- Boletín de Bioestadística*(11), 6-10. Obtenido de <https://revistasdex.uchile.cl/index.php/int/article/download/15211/15241>
- Fuel, J., Rodríguez, K., & Paguay, F. (2025). El simbolismo cultural de las marcas de textiles y su relación con la conexión marca-yo en la provincia de Imbabura. *Axioma*, 32(1), 108-119. doi:<https://doi.org/10.26621/ra.v1i32.1014>
- Gaustad, T., & Warlop, L. (2025). Self-Brand Connections. Motivations, Origins, and Outcomes. En R. Ayalla, *The Routledge Handbook of Identity and Consumption* (págs. 25-36). Routledge. Obtenido de <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003383628-38/self-brand-connections-tarje-gaustad-luk-warlop>
- Gobierno Autónomo provincial de Sucumbíos. (2019). *La igualdad es diversa: el otro eres tú si discriminas, te discriminas*. Gobierno Autónomo provincial de Sucumbíos. Obtenido de <https://www.care.org.ec/wp-content/uploads/2016/02/Folleto-Sucumbios.pdf>
- Gómez, J. (2021). Patrimonios inmateriales amazónicos de Orellana y Sucumbíos. *Antropología Cuadernos de Investigación*(25), 42-81. doi:<https://doi.org/10.26807/ant.vi25.273>
- González, X. (2025). *El autoconcepto como factor de la participación en el aula en estudiantes universitarios*. Universidad Pedagógica Nacional. Obtenido de <http://rixplora.upn.mx/jspui/bitstream/RIUPN/185346/1/3864%20-%20UPN092LPGOXO2025.pdf>
- Hablemos de Culturas. (agosto de 2020). *Sucumbios: Capital, Cultura, Vestimenta, Costumbres y Más*. Obtenido de <https://hablemosdeculturas.com/sucumbios-capital-cultura-vestimenta-costumbres-y-mas/>
- Han, Z., Chairatoom, J., Sriruksa, K., & Teawkul, P. (2025). Visual grammar and cultural expression in phoenix patterns of zhuang brocade: implications for modern design systems. *Lex Localis - Journal of Local Self-Government*, 23(S4), 4229-4241. doi:<https://doi.org/10.52152/801194>
- Harun, M., Bakry, M., 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>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1Fjufmi0oGY4Zs8EajFiAJYNT2qoecH4k/view>
- Hillman, J., Fowlie, D., & MacDonald, T. (2022). Teoría de la verificación social: una nueva forma de conceptualizar la validación, la disonancia y la pertenencia. *Psicología Social*, 27(3), 309-331. doi:<https://doi.org/10.1177/10888683221138384>
- Holt, D. (2003). *How Brands Become Icons*. Harvard Business School.
- llaw, M. (2014). Who you are affects what you buy: The influence of consumer identity on brand preference. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 5(2), 1-12. Obtenido de <https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2017/06/01llawEJFall14.pdf>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2020). *Innovando Amazonía*. IICA. Obtenido de <https://www.iica-ecuador.org/innovando-amazonia/catalogo/catalogoemprendimientosinnovandoamazonia.pdf>
- La República. (9 de agosto de 2018). Starbucks y Juan Valdez tienen programas que reciclan los empaques de café. *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/starbucks-y-juan-valdez-tienen-programas-que-reciclan-los-empaques-de-cafe-2758075>
- Lafuente, A. (2019). *¿Tiene dueño la cultura? La apropiación cultural como problema ético-estético*. Universidad Zaragoza. Obtenido de <https://zagan.unizar.es/record/87886/files/TAZ-TFM-2019-1208.pdf>
- Laura Vanessa W. (1 de agosto de 2019). *Zara vs Shein?? El peor haul de ropa china verano 2019*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=twoo8U2b8yl>
- Libre Texts. (2023). *Simbolos y cultura*. Obtenido de [https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Ciencias_Sociales/Antropologia/Antropolog%C3%ADa_Cultural/Libro%3A_Antropolog%C3%ADa_Cultural_\(Evans\)/02%3A_Cultura/2.11%3A_S%C3%ADmbolos_y_Cultura](https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Ciencias_Sociales/Antropologia/Antropolog%C3%ADa_Cultural/Libro%3A_Antropolog%C3%ADa_Cultural_(Evans)/02%3A_Cultura/2.11%3A_S%C3%ADmbolos_y_Cultura)

- López. (2021). <https://es.scribd.com/doc/199945768/Metodologia-de-la-encuesta-Heriberto-Lopez-Romo>.
- Macinnis, & Folkes. (2017). APA PsycNet. Obtenido de <https://psycnet.apa.org/record/2017-04352-001>
- Makkar, M. (2021). Using Local Culture in Brand Positioning and Communication. En M. Makkar, *Marketing Brands in Africa. Palgrave Studies of Marketing in Emerging Economies* (págs. 171-201). Springer. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-030-77204-8_9
- Márquez, A., & Parra, X. (2022). Interpretación morfológica de la pintura facial de los pobladores de la nacionalidad A'i Cofán - dureno de Sucumbíos, Ecuador. *tsantsa Revista de investigaciones artísticas*(13), 283-299. doi:<https://doi.org/10.18537/tria.13.01.21>
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84. doi:<https://doi.org/10.1086/209048>
- Mendez, G. (19 de noviembre de 2024). *Novedades Elisa Ángel y Nadia*. Obtenido de Facebook: https://www.facebook.com/groups/281481794664084/permalink/540657915413136/?rdid=g9UCn8u5hq6soHLN&share_url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fshare%2Fp%2F14Yg4iyLn1R%2F#
- Monteverde, D. (2025). *Sabiduría ancestral y biodiversidad : la intersección de conocimientos shuar para la conservación ambiental*. Flacso Ecuador. Flacso Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/items/feed7c80-803e-4aab-8867-34ae51df03f5>
- Munteanu, C., & Pagalea, A. (2014). Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109(2), 103–107. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.427>
- Navarrete, C. (2 de marzo de 2023). *Chamanismo: una de las prácticas ancestrales más importantes*. Obtenido de Buen Viaje: <https://revistabuenviaje.com.ec/chamanismo-una-de-las-practicas-ancestrales-mas-importantes/>

- Nike. (1 de Noviembre de 2025). *Empowering Indigenous Youth Through the N7 Fund*. Obtenido de <https://about.nike.com/en/mission/initiatives/n7-fund>
- ONU. (2023). *Objetivo de desarrollo sostenible*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
- Ordoñez, Á. (2025). Metodología de la Investigación Metodología académica con aplicación a las investigaciones sociales: enfoques, tipos, métodos y diseños. *Sociedad & Tecnología*, 8(2), 335-357. doi:<https://doi.org/10.51247/st.v8i2.484>
- Países Ecuador. (3 de septiembre de 2024). *Shushufindi*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/61558255257714/posts/-shushufindisucumb%C3%ADos-ecuador-redondel-de-las-nacionalidadesen-el-cant%C3%B3n-shushuf/122146435004275175/>
- Paredes, R., & Castillo, J. (2023). *Gastronomía Ancestral y Turismo Cultural en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos*. Universidad Nacional de Chimborazo. Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11951>
- Paseos en scooter Cuenca Ec. (28 de mayo de 2021). *Nuestro lindo Ecuador*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/PaseosEnScooterCuencaEc/posts/nuestro-lindo-ecuador/1240118409741133/>
- Pérez, A., Videla, J., & Martínez, S. (2016). Percepción de la publicidad destinada a crear imagen cultural de marca. *OBS*, 10(4), 4-22. doi:<https://doi.org/10.7458/obs1042016866>
- Piaguage, Á. (2024). *La naturaleza y el territorio según el pueblo Siekopai: contenido, amenazas y resistencias*. Universidad Andina Simón Bolívar. Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/9996>
- Pontificia Universidad Católica del Perú. (2022). *La Investigación Descriptiva con Enfoque Cualitativo en Educación*. Universidad Católica del Perú. Obtenido de <https://repositorio.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/20d5ac9a-57bf-42e9-966e-73c5aabbbf95/content>
- Primicias. (22 de noviembre de 2023). Hakhu Amazon Design, marca ecuatoriana que irá al Fashion Week New York 2024. *Primicias*. Obtenido de

<https://www.primicias.ec/noticias/entretenimiento/hakhu-amazon-fashion-week-new-york/>

- Pulido, E., Redondo, M., Lora, L., & Jiménez, L. (2023). Medición del Autoconcepto: Una Revisión. *Psykhé (Santiago)*, 32(1), 1-14. doi:<http://dx.doi.org/10.7764/psykhe.2020.22389>
- Räikkä, J., & Puumala, M. (2019). Moderate Conventionalism and Cultural Appropriation. *Etikk I Praksis - Nordic Journal of Applied Ethics*, 13(1), 81-88. doi:<https://doi.org/10.5324/eip.v13i1.2876>
- Ramírez, K. (2024). *Revitalización de creencias y cosmovisión de la comunidad shuar atahualpa, de la parroquia taracoa, cantón francisco de orellana, provincia de orellana a través de la innovación de productos para su rescate y difusión*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <https://dspace.esPOCH.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/6c347bc6-0087-4ce0-9def-361420834117/content>
- Ramsay, R. (2025). *Finance, Brand*. Obtenido de <https://brandfinance.com/events/brand-finance-brand-guardianship-index-2025-launch-at-the-world-economic-forum-davos>
- Rentería, L. (2024). *Historias, materiales y reliquias. El textil como instrumento narrativo*. Universitat de Barcelona. Obtenido de <https://diposit.ub.edu/server/api/core/bitstreams/8554de67-aa90-438e-8794-0f9fe28a51bd/content>
- Robertson. (1992). <https://www.perlego.com/book/863026/globalization-social-theory-and-global-culture-pdf>.
- Romo, & Ochoa. (2020). <file:///C:/Users/Brenda%20Navarrete/Downloads/Dialnet-AnalisisDelMarketingDeInfluencersEnElComportamiento-10077216.pdf>.
- Rosenbaum, R., Percy, L., & Pervan, S. (2023). The Symbolic Meaning of Brands. *Business Trove*, 2, 1-10. doi:<https://doi.org/10.1093/hebz/9780198797807.003.0004>
- Rubio. (2020). <https://psicologiaymente.com/cultura/tipos-tecnicas-investigacion>.

- Schroeder, J., Borgerson, J., & Wu, Z. (2015). A brand culture approach to Chinese cultural heritage brands. *J Brand Manag*, 22, 261-279. doi:<https://doi.org/10.1057/bm.2015.12>
- Schwartz, S., Meca, A., & Petrova, M. (2018). Who Am I and Why Does It Matter? Linking Personal Identity and Self-Concept Clarity. En J. Lodi-Smith, & K. DeMarree, *Self-Concept Clarity* (págs. 145-164). Springer. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-319-71547-6_8
- Sharma, A., Patro, S., & Harish, C. (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>
- Shukla, A., & Srivastava, V. (2025). Influence of social interaction on self-concept development of university students: A symbolic interactionist perspective. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 7(2), 1-7. doi:https://doi.org/10.36948/ijfmr_2025.v07i02.42754
- Siems, M. (2020). The Law and Ethics of 'Cultural Appropriation'. *International Journal of Law in Context*, 15, 408-423. doi:<https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3531196>
- Stuppy, A., Mead, N., & Stijn, V. (2020). I Am, Therefore I Buy: Low Self-Esteem and the Pursuit of Self-Verifying Consumption. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 956-973. doi:<https://doi.org/10.1093/jcr/ucz029>
- Sucumbiostour. (10 de julio de 2017). *Turismo en Sucumbíos*. Obtenido de <https://sucumbiostour.blogspot.com/>
- Tole, J. (2022). *Voces de la Amazonía*. Universidad externado de Colombia.
- Torelli, C., & Ahluwalia, R. (2011). Extending Culturally Symbolic Brands: A Blessing or a Curse? . *Journal of Consumer Research*, 38(5), 933-947. doi:<https://doi.org/10.1086/661081>
- Torelli, C., Stoner, J., & Oh, H. (2021). Cultural Equity: knowledge and outcomes aspects. *International Marketing Review*, 1-25.
- Torelli, C., Stoner, J., & Oh, H. (2021). Cultural Equity: knowledge and outcomes aspects . *International Marketing Review*, 1-25.
- Valencia, S., & Rivas, G. (2020). *Tejiendo el pasado y el futuro: el arte del tejido de chambira entre las mujeres waorani*. Fundación Cipaquina. Obtenido de

<https://revistas.patrimoniocultural.gob.ec/ojs/index.php/PCI/article/download/98/194/956>

- Vallejo, T., León, P., & Torres, D. (2017). Fiesta de la chonta y su impacto en el turismo comunitario del pueblo shuar. *Artículo de Investigación. Revista Killkana Sociales*, 1(3), 9-14. doi:https://doi.org/10.26871/killkana_social.v1i3.57
- Vidal, T. (2022). Enfoque cuantitativo: taxonomía desde el nivel de profundidad de la búsqueda del conocimiento. *Llalliq*, 2(1), 13-27. doi:<https://doi.org/10.32911/llalliq.2022.v2.n1.936>
- Vogel, H., Klomp, M., & Barnard, M. (2022). Competing authenticities: the appropriation of psalms in the festival "150 Psalms". *Journal of Contemporary Religion*, 37(3), 535-552. doi:<https://doi.org/10.1080/13537903.2022.2094114>
- Vynar, V. (2022). Development of youth identity and I-concept. *The Modern Higher Education Review*(7), 41-52. doi:<https://doi.org/10.28925/2518-7635.2022.74>
- White, K., & Argo, J. (2009). Social identity threat and consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 313-325. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.03.007>
- Zhang, X. (2025). Integration and Development of Culture and Aesthetics in Modern Product Design. *Journal of Literature and Arts Research*, 2(2), 52-60. doi:<https://doi.org/10.71222/2s3st454>

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA

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

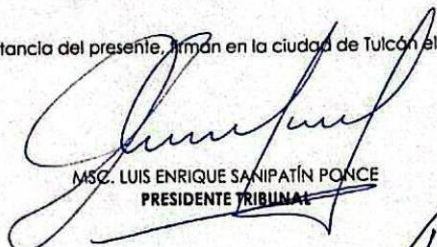
ESTUDIANTE:	YANDÚN IBUJES JONATHAN DAVID	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0450080148
PERIODO ACADÉMICO:	2023B		
PRESIDENTE TRIBUNAL:	MSC. LUIS ENRIQUE SANIPATÍN PONCE	DOCENTE TUTOR:	PHD. FÉLIX WILMER PAGUAY CHÁVEZ
DOCENTE:	MSC. JEANETH LUCÍA BASTIDAS GUERRÓN		
TEMA DEL TIC:	"El simbolismo cultural de las marcas del sector textil y su relación con la conexión marca-yo en la provincia de Sucumbíos"		

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	8,33	Contextualizar y precisar problema en estudio.
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8,67	
3	METODOLOGÍA	8,33	
4	RESULTADOS	8,67	Presentar en tablas dinámicas los resultados
5	DISCUSIÓN	8,33	Discutir con base a la fundamentación teórica
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	8,33	alinear con las preguntas de investigación y colocar una conclusión de problemas e inconvenientes
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	8,33	Argumenta y fundamento en las respuestas. Eliminar la respuesta como bien lo dije antes. Seguridad y pertinencia en las respuestas en sentido de aplicación y no teórico
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	8,67	Revisar normas APA séptima edición y la guía institucional

Obteniendo una nota de: 8,50 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 martes, 27 de enero de 2026


MSC. LUIS ENRIQUE SANIPATÍN PONCE
PRESIDENTE TRIBUNAL


PHD. FÉLIX WILMER PAGUAY CHÁVEZ
DOCENTE TUTOR


MSC. JEANETH LUCÍA BASTIDAS GUERRÓN
DOCENTE



Escaneado con CamScanner

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI- FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Jonathan David Yandún Ijujes

Fecha de recepción del abstract: 23 de diciembre de 2025

Fecha de entrega del informe: Martes, 10 de febrero de 2026

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



Forma electrónicamente por:
MARTHA ARACELLY
VIVEROS ALMEIDA

Validar físicamente con firma:

MA. Martha Viveros
RESPONSABLE CIDEN

Anexo 3. Cuestionarios

Encuesta

Objetivo: Recopilar información acerca de los consumidores de marcas de textiles de la provincia de Sucumbíos 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"/> Sucumbíos |
| <input type="checkbox"/> Masculino | <input type="checkbox"/> Cáscales |
| Edad | <input type="checkbox"/> Gonzalo Pizarro |
| | <input type="checkbox"/> Lago Agrío |
| Sector | <input type="checkbox"/> Putumayo |
| <input type="checkbox"/> Urbano | <input type="checkbox"/> Cuyabeno |
| <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 |

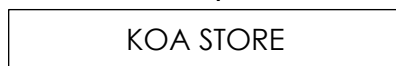
Que debemos entender por marca

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 textil 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 Sucumbíos.							
3. La marca personifica los valores de Sucumbíos.							
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							

