

Artículo de investigación

El simbolismo cultural de las marcas de textiles y su relación con la conexión marca-yo en la provincia de Imbabura

The cultural symbolism of textile brands and its relation to brand-self connection in Imbabura Province

Jarol Jampier Fuel Toapanta , Katherine Johana Rodríguez Escobar , Félix Wilmer Paguay Chávez

Fecha de recepción: 13/05/2025

Fecha de aceptación: 02/06/2025

Fecha de publicación: 30/06/2025

Resumen

Una marca trasciende en su función comercial y se convierte en símbolo cultural, al reflejar valores, tradiciones e identidad de la comunidad. De este modo, el artículo forma parte del proyecto de investigación "Relaciones consumidor-marca en la Zona I del Ecuador" de la de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y tiene como objetivo analizar el simbolismo cultural de las marcas del sector textil y su relación con la conexión marca-yo en la provincia de Imbabura, tomando como objeto de estudio a la marca "Andino Artesanías". El enfoque metodológico aplicado fue cuantitativo, de tipo exploratorio, descriptivo y correlacional, la técnica de investigación es una encuesta estructurada mediante una escala de Likert, que se aplicó a 384 consumidores de la marca. Los resultados muestran una correlación positiva de $R=0,579$, evidenciando que los consumidores se identifican con una marca, cuando esta conecta con símbolos representativos de una localidad, es decir que la marca va más allá de ofrecer un simple producto y se convierte en un símbolo cultural que refuerza el sentido de pertenencia de los consumidores. Se concluye que de acuerdo a la percepción de los consumidores que la marca de textil "Andino Artesanías" incorpora de manera moderada símbolos culturales que fortalecen vínculos con valores y tradiciones de la provincia de Imbabura, llegando a promover la lealtad del consumidor.

Palabras clave: Simbolismo cultural. Conexión marca-yo. Marketing cultural.

Abstract

A brand transcends its commercial function and becomes a cultural symbol, reflecting the values, traditions, and identity of the community. In this sense, this article is part of the research project "Consumer-brand relations in Zone I of Ecuador" by the Carchi State Polytechnic University. Its objective is to analyze the cultural symbolism of brands in the textile sector and their relationship with the brand-self connection in the province of Imbabura, taking the brand "Andino Artesanías" as its object of study. The methodological approach applied was quantitative, exploratory, descriptive, and correlational. The research technique was a structured survey using a Likert scale, which was applied to 384 consumers of the brand. The results show a positive correlation of $R=0.579$, demonstrating that consumers identify with a brand when it connects with symbols representative of a locality, i.e., the brand goes beyond offering a simple product and becomes a cultural symbol that reinforces consumers' sense of belonging. It is concluded that, according to consumer perception, the textile brand "Andino Artesanías" moderately incorporates cultural symbols that strengthen ties with the values and traditions of the province of Imbabura, thereby promoting consumer loyalty.

Keywords: Cultural symbolism. Brand-self connection. Cultural marketing.

Introducción

En un entorno de mercados globalizados, las marcas no solo buscan diferenciarse por sus atributos funcionales, sino también por su capacidad para representar significados culturales que fomenten una conexión emocional con los consumidores. La construcción de marcas icónicas requiere la integración de elementos simbólicos que trasciendan lo comercial y se consoliden como referentes culturales dentro de una sociedad (Keller, 2008). No obstante, diversas investigaciones han evidenciado que muchas marcas no logran esta consolidación debido a una desconexión con las identidades locales y las expectativas de autenticidad de los consumidores (Torelli et al. 2021).

En este contexto, el presente estudio analiza la relación entre el simbolismo cultural de las marcas del sector textil y la conexión marca-yo en la provincia de Imbabura. A pesar de su rica tradición textil y artesanal, muchas marcas locales no han alcanzado un estatus icónico cultural que les permita competir con marcas extranjeras que poseen narrativas simbólicas más consolidadas. El simbolismo cultural de una marca se refiere a la manera en que esta refleja, incorpora y refuerza valores e identidades compartidas dentro de una comunidad, desempeñando un rol fundamental en la construcción de significados y la lealtad del consumidor (Torelli et al. 2021).

Desde una perspectiva teórica, este estudio se fundamenta en la Teoría de la Autoverificación y el Modelo Cultural Equity, los cuales postulan que los consumidores establecen vínculos con marcas que reflejan valores y significados alineados con su identidad personal (Escalas y Bettman, 2005). A partir de ello, se busca evaluar el nivel de simbolismo cultural percibido en las marcas textiles de Imbabura y su impacto en la conexión marca-yo, con el fin de determinar su influencia en la identificación y lealtad del consumidor.

De esta manera, los resultados de esta investigación contribuirán al conocimiento teórico sobre la relación entre simbolismo cultural y conexión marca-yo, además de proporcionar insumos estratégicos para el fortalecimiento del branding en el sector textil ecuatoriano. Asimismo, los hallazgos podrán orientar el desarrollo de políticas y programas dirigidos a mejorar la competitividad y sostenibilidad de la industria textil en Imbabura, promoviendo una identidad de marca que potencie su diferenciación en un mercado cada vez más globalizado.

Marco Teórico

Teoría de la autoverificación

Para comprender la relación entre el simbolismo cultural y la conexión marca-yo, es esencial partir de la

Teoría de la Autoverificación, propuesta por William B. Swann Jr. en 1983. Esta teoría sostiene que los individuos buscan interacciones y entornos que confirmen sus percepciones sobre sí mismos (Swann, 2012). Este principio se aplica en el ámbito del consumo, donde las personas tienden a elegir marcas que refuercen su identidad y autoconcepto (Benítez, 2022).

Además, Cogollo et al. (2015), consideran que la autoestima influye en la preferencia de marca. Quienes poseen alta autoestima tienden a identificarse con marcas alineadas a sus valores, mientras que aquellos con una baja autoestima buscan validación externa a través del consumo (Baumeister y Leary, 1995). Desde este enfoque, la Teoría de la Autoverificación plantea que los consumidores tienden a preferir aquellas marcas que validan y refuerzan su autoconcepto, facilitando así el establecimiento de un vínculo coherente entre su identidad personal y la marca seleccionada (Talaifar & Swann, 2017).

Marca y su tipología

La marca no solo cumple la función de identificación comercial, sino que también representa un conjunto de significados simbólicos que influyen en la percepción y preferencia del consumidor (Gallart-Camahort et al. 2019). Se distinguen dos tipos:

Marca hedónica: Se centra en la generación de experiencias emocionales, estableciendo conexiones significativas con la identidad cultural del consumidor. Keller (2008) señala que estas marcas no solo ofrecen productos, sino experiencias que refuerzan la autoimagen y la identidad social.

Marca utilitaria: Se caracteriza por su énfasis en la funcionalidad y calidad del producto, priorizando los beneficios prácticos para el consumidor (Kotler y Armstrong, 2018).

Simbolismo cultural

El simbolismo cultural en las marcas hace referencias a la incorporación de signos, colores, formas y elementos que comunican significados relacionados con identidad, tradiciones y valores que son compartidos por una comunidad (Fuel y Rodríguez, 2025). De este modo, los símbolos se conectan con los consumidores al evocar recuerdos, costumbres e historias. Por tanto, el simbolismo no solo se limita en la simple representación de elementos tradicionales, sino que también implica en la reinterpretación de estos para alinearlos con los valores e historias que forman parte de la cultura de los consumidores.

En el ámbito del marketing, el simbolismo cultural es fundamental en la creación de marcas significativas dentro de una comunidad. Este enfoque permite

trascender de su función utilitaria para convertir en marcas portadoras de identidades culturales y significados profundos generando la lealtad y compromiso de los consumidores (Gutiérrez et al. 2024). Por tanto, según Torelli et al. 2021 la integración del simbolismo cultural en las marcas se trata de fortalecer la identidad de los consumidores.

Asociación con la cultura: Esta dimensión se refiere a la conexión que se genera entre elementos simbólicos de una marca con la cultura de una comunidad (Torelli y Stoner, 2015). Un símbolo cultural puede representar la historia, las costumbres, las creencias o los valores de un grupo de personas. Cuando una marca incorpora estos símbolos, se está asociando con los significados culturales y estos se convierten en parte de la identidad de la marca.

Incorporación de imágenes culturales abstractas: Se refiere a la manera en que las marcas transforman y reinterpretan los símbolos culturales para hacerlos más comprensibles y funcionales en diferentes contextos sin perder su significado original. En el contexto de las marcas, en lugar de utilizar representaciones literales, estiliza, simplifica o adapta elementos visuales tradicionales para integrarlos en su identidad gráfica (Torelli et al. 2021). Estos símbolos tienen la capacidad de evocar valores, creencias y emociones vinculadas a una determinada cultura.

Integración en la red de conocimiento: Esta dimensión se enfoca en cómo un símbolo o una marca se vuelve parte del conocimiento compartido de una comunidad. No solo se trata de usar elementos culturales; sino que se conecte con historias, experiencia y significados profundos que refuerce la identidad del consumidor. Por lo tanto, cuando una persona asocia a un producto con la historia, su familia o con su cultura se genera un vínculo fuerte (Gutiérrez et al. 2024).

Conexión marca-yo

La conexión marca-yo es un fenómeno psicológico en el que los consumidores establecen relaciones emocionales y simbólicas con las marcas que consideran una extensión de su identidad (Escalas y Bettman, 2005). Este vínculo se desarrolla a través de dos dimensiones fundamentales:

Asociación con la identidad del consumidor: Aaker (2012) sostiene que las marcas tienen el potencial de reflejar y reforzar los valores individuales del consumidor, influyendo en sus decisiones de compra.

Incorporación de la marca en el autoconcepto: Una marca puede integrarse al autoconcepto de una persona cuando logra generar una lealtad y preferencia duraderas, convirtiéndose en una extensión de su identidad.

Cultural equity

De acuerdo con Torelli et al. (2021) el modelo explica la relación que existe entre la incorporación de símbolos en las marcas y el resultado que se genera en la percepción del consumidor; es decir se indica la forma en que las marcas se convierten en culturalmente simbólicas al alinearse con conceptos culturales, integrar imágenes abstractas y valores. Este modelo está estructurado con dos aspectos.

El aspecto de conocimiento que permite comprender como la marca llega a conectar con el consumidor y se basa en tres dimensiones del simbolismo cultural: la asociación con la cultura, incorporación de imágenes culturales abstractas y la integración en la red de conocimiento. Mediante el análisis de estas, se puede llegar a identificar los diferentes elementos culturales que generan vínculos con los consumidores. Además de orientar a la marca en la forma de cómo se incorpora elementos representativos de una cultura, para que esta se convierta en un ícono cultural (Fuel y Rodríguez, 2025). Por otro lado, el aspecto de resultado indica las respuestas que tienen los consumidores sobre las marcas, además se incluye la evaluación de la marca y la conexión marca-yo.

Métodos

La presente investigación se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo y experimental, con la finalidad de evaluar los niveles de simbolismo y conexión marca-yo. Además, se adaptaron tres tipos de investigación: exploratoria, descriptiva y correlacional.

La investigación exploratoria permite obtener información preliminar sobre las variables y delimitar las fases de la investigación. Además, la investigación descriptiva, se la utilizó con la finalidad de detallar las características, dimensiones y vínculos culturales entre las marcas de textiles y la identidad personal de los consumidores. En cuanto, a la investigación correlacional se la utilizó para evaluar cuantitativamente la relación y asociación entre variables, para poder comprender como ciertos factores culturales o comportamientos influyen en la identidad del consumidor y generan una conexión entre marca y consumidor (Arias, 2012).

El método deductivo, se utilizó para obtener conceptos generales sobre las variables simbolismo cultural y conexión marca-yo, a partir de esto se plantean y verifican dos hipótesis. La alternativa (H_1) menciona que el simbolismo cultural de las marcas de textiles si tiene relación con la conexión marca-yo en la provincia de Imbabura, y la nula (H_0) indica que el simbolismo cultural de las marcas de textiles no tiene relación con la conexión marca-yo en la provincia de Imbabura.



Figura 1. Comparativa visual de logotipos textiles con simbolismo cultural.

Para la obtención de los datos numéricos se utilizó un cuestionario estructurado en dos bloques, el primero corresponde al simbolismo cultural, los ítems se tomaron de los autores Torelli, Stoner y Oh, Hyewon y para la variable conexión marca-yo se tomó los ítems de Escalas y Bettman; estos se evaluaron mediante escala del Likert y se aplicó a una muestra de 384 consumidores de las marcas de textiles de la provincia de Imbabura (Hernández et al. 2014).

En cuanto, a la selección de la marca de textil, se obtuvo de la página de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, una base de datos de 28 compañías económicamente activas del sector textil

(SuperCias, 2024). Posteriormente, se identificaron las compañías que dentro del logotipo de la marca incorporan elementos simbólicos representativos de la provincia; una vez descartada las marcas que no cumplen con este parámetro, se obtuvo un listado de 8 marcas (véase en la **Figura 1**) y se realizó una encuesta a 100 consumidores de textiles, esto con la finalidad de seleccionar la marca que es más reconocida en el mercado textil y tiene presentes elementos simbólicos de la cultura. Es por ello que, con un 24% la marca “Andino Artesanías” tiene mayor percepción de simbolismo cultural, tal como se indica en la **Tabla 1**.

Finalmente, para el análisis estadístico de los datos se utilizó el software IBM SPSS y mediante la regresión lineal se pudo demostrar la correlación entre el simbolismo cultural y la conexión marca-yo, esto con la finalidad de comprobar la hipótesis alternativa o nula anteriormente planteadas. Además, para analizar las perspectivas de los consumidores de acuerdo a los datos demográficos sexo, escolaridad y etnia, se realizó el cálculo de medias aritméticas, lo que permitió obtener una fácil comprensión en los datos numéricos.

Tabla 1. Selección de la marca textil.

Marca	Total
Aly Textiles	7%
Andino Artesanías	24%
Emprenor S.A.	19%
Fábrica Artica Textil	19%
Karmam	6%
Kaypitex S.A.S.	3%
Tejidos Anahí	4%
Tejidos CAMM	18%
Total	100%

Nota. Esta tabla indica los porcentajes para la selección de la marca más representativa en la provincia de Imbabura.

Resultados y discusión

En marketing, el simbolismo cultural implica la incorporación de elementos representativos de una cultura en la identidad de una marca, reforzando su autenticidad y resonancia sociocultural. Esta integración favorece la conexión marca-yo, al alinear la identidad del consumidor con la propuesta simbólica de la marca. El presente estudio analiza la relación entre estas variables y su influencia en la percepción y preferencia del consumidor.



Figura 2. Marca Andino Artesanías.

Descripción de la marca “Andino artesanías”

La marca Andino Artesanías como se indica en la Figura 1 incorpora elementos icónicos en su logotipo, los cuales son la estrella con una espiral en el centro que significa el ciclo de la vida y la conexión con el universo. De igual manera la Chakana o Cruz Andina, es un símbolo escalonado que representa lo espiritual, además de los cuatro elementos de la naturaleza. Además, las llamas, son un animal representativo de la cultura de Imbabura. Asimismo, su pelaje se lo utilizaba para la elaboración de los textiles. Por último, su nombre tiene dos palabras que se relaciona con la cultura andina, como también con las artesanías que desarrollan dentro de la provincia de Imbabura (Fueh y Rodríguez , 2025).

Simbolismo cultural de la marca

Este estudio analiza el simbolismo cultural de la marca “Andino Artesanías”, y las diferencias de percepción por sexo sobre su relación con la identidad y valores

de Imbabura, ilustrados en la Figura 3. Las percepciones sobre la asociación de la marca con la cultura de Imbabura varían ligeramente entre sexos, aunque mantienen niveles similares en la mayoría de las afirmaciones. La mejor valorada, “La marca está asociada con la cultura de la provincia”, obtuvo promedios de 5,56 en el sexo femenino y 5,51 en el masculino, reflejando una fuerte conexión con la identidad cultural. Según Kotler y Keller (2020), la fortaleza de una marca radica en su alineación con los valores culturales, lo que parece cumplirse en este caso.

Sin embargo, la asociación con la bandera de Imbabura muestra una menor puntuación de 3,89 en el sexo femenino y 3,62 en el masculino, indicando una conexión simbólica débil. Según Sheen y Arbaiza (2020) destacan que integrar símbolos locales es fundamental para fortalecer la identidad de marca y el sentido de pertenencia. Además, se observa que las mujeres presentan valoraciones ligeramente más altas, lo que coincide con Aaker (2012), quien señala que las mujeres tienden a desarrollar vínculos más fuertes con marcas culturalmente significativas.

En conclusión, aunque la marca es percibida positivamente en términos de identidad cultural, debe reforzar su vínculo con símbolos oficiales como la bandera. De igual forma, Chaves (2003) afirma que una marca debe reflejar de forma coherente su identidad simbólica, lo que implica que su expresión visual esté alineada con su narrativa cultural.

La Figura 4 muestra la percepción de distintos grupos étnicos sobre la asociación de una marca con la cultura de Imbabura. Según Kotler y Keller (2020), la percepción de una marca depende de su alineación con los valores culturales del consumidor. En este estudio, la etnia indígena muestra la percepción más

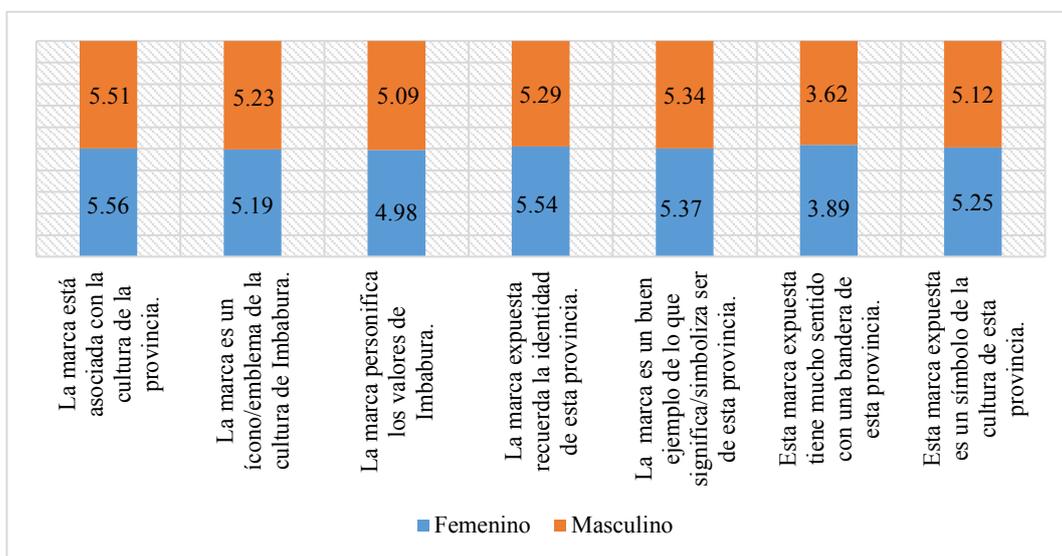


Figura 3. Perspectiva del simbolismo cultural con respecto al sexo.

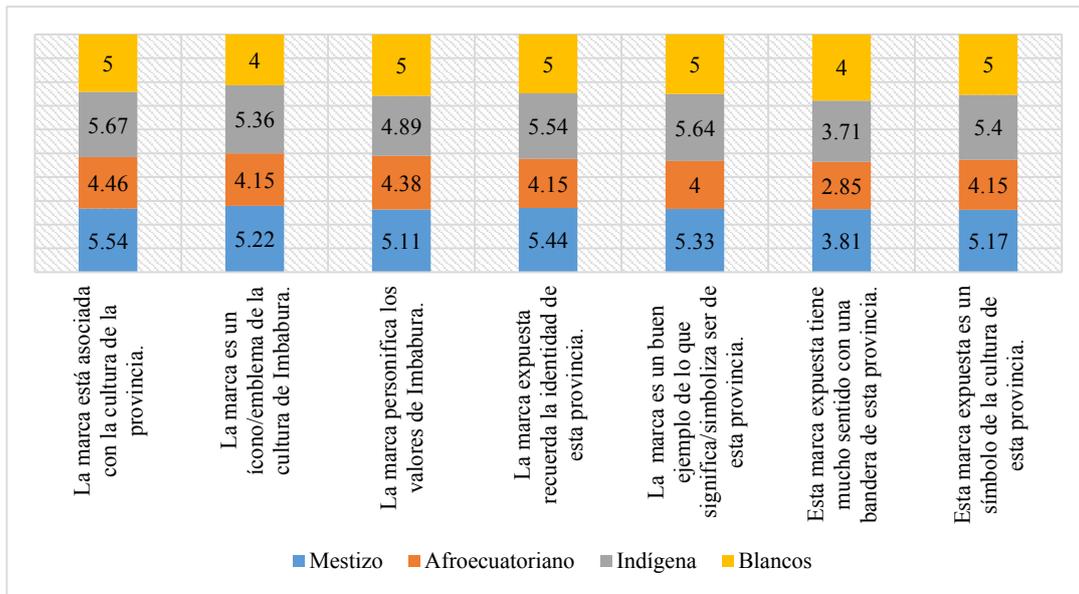


Figura 4. Perspectiva del simbolismo cultural con respecto a la autodeterminación étnica.

alta de la marca con un promedio de 5,54, asociándola con la identidad de la provincia. Los mestizos también la valoran positivamente con un 5,17, mientras que la etnia afroecuatoriana presenta la puntuación más baja de 2,85, lo que podría indicar una falta de representación cultural (Holt, 2004).

Los blancos reflejan una percepción intermedia. Estas diferencias sugieren una oportunidad para fortalecer la inclusión de los grupos menos representados, lo que, según Cisneros (1988), mejora la percepción y equidad de la marca.

La Figura 5 presenta la percepción de la asociación de la marca "Andino Artesanías" con la cultura de

Imbabura, según el nivel de escolaridad. Los resultados indican que el nivel de escolaridad influye en la percepción cultural de la marca, grupos con mayor educación tienden a otorgar puntuaciones más altas, especialmente en afirmaciones sobre identidad y valores provinciales. Esto sugiere que la educación facilita la interpretación del simbolismo cultural de la marca (Santamaría, 2014). Aunque los niveles educativos más bajos presentan puntuaciones ligeramente menores, la percepción general es positiva. La formación educativa actúa como capital cultural que amplía la capacidad de los individuos para interpretar y asignar significado a los símbolos presentes en su entorno (Bourdieu, 1986). Sin

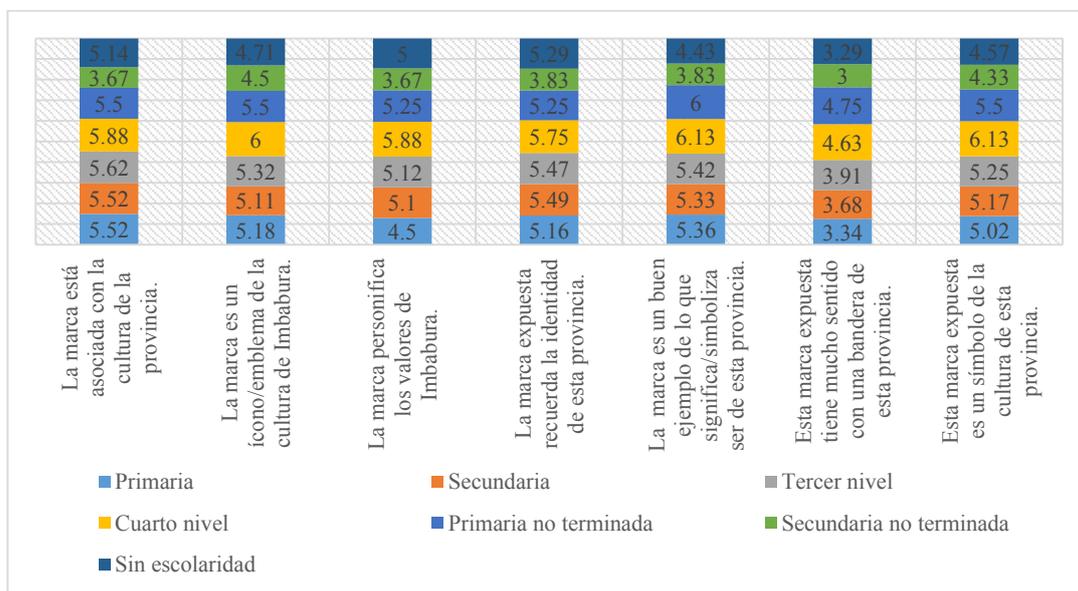


Figura 5. Perspectiva del simbolismo cultural con respecto a la escolaridad.

Tabla 2. Baremo de la variable Simbolismo cultural.

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

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

Tabla 3. Percepción de los consumidores con respecto al simbolismo cultural.

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

Nota. Medias aritméticas en relación a la variable independiente.

embargo, la menor conexión en estos grupos podría deberse a una menor exposición a mensajes de marketing (Kotler y Keller, 2020).

Nivel de simbolismo cultural

Para determinar el nivel de simbolismo cultural, se empleó un baremo que facilita la interpretación de los datos de la escala de Likert y su clasificación en tres niveles: bajo, medio y alto, como se muestra en la **Tabla 2**. Según Montañez y Palma (2024), esta metodología garantiza una evaluación estructurada y objetiva, alineada con los objetivos del estudio.

Definidos los intervalos de clasificación, se analiza la variable independiente para evaluar la percepción de los consumidores sobre la marca “Andino Artesanías”.

La **Tabla 3** muestra una media general de 5,070, lo que indica que los consumidores perciben a “Andino Artesanías” como un reflejo de los valores y tradiciones de la provincia. Las afirmaciones mejor valoradas fueron: “La marca está asociada con la cultura de la provincia” con un 5,53, “La marca recuerda la identidad de esta provincia” un 5,42 y “La marca simboliza lo que significa ser de esta provincia” un 5,35, resaltando su fuerte vínculo cultural.

En contraste, la afirmación “Esta marca tiene sentido con la bandera de la provincia” obtuvo la puntuación más baja de 3,75, lo que sugiere que los elementos visuales explícitos no son tan relevantes para los encuestados. Esto respalda la idea de Torelli *et al.* (2021) de que las marcas culturalmente relevantes reflejan valores intangibles. Sin embargo, Gutiérrez *et al.* (2024)

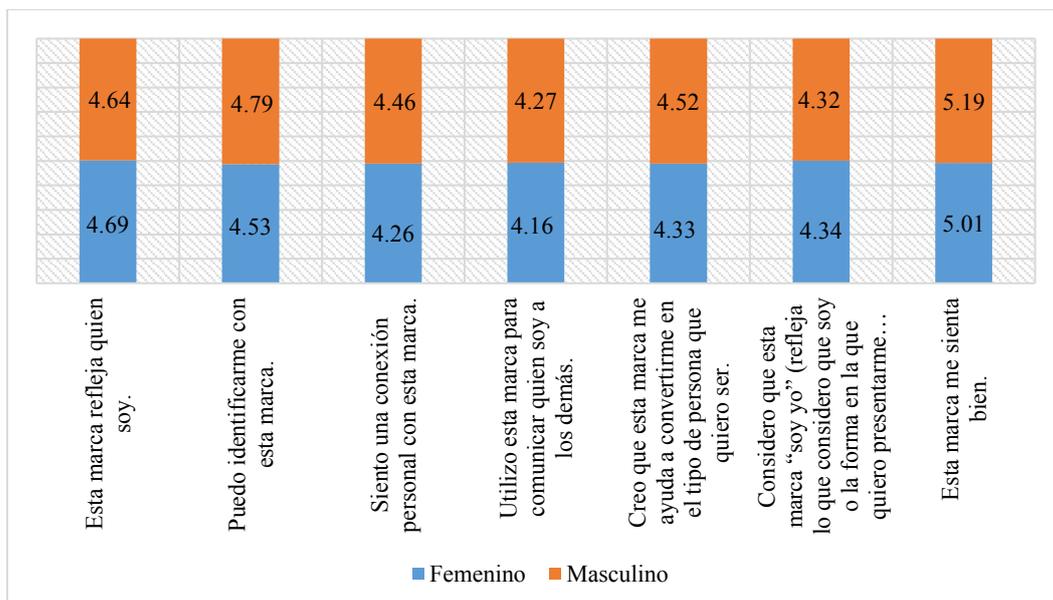


Figura 6. Perspectiva de la conexión marca-yo con respecto al sexo.

destacan la importancia de los elementos visuales en la identidad de marca, lo que sugiere una posible desconexión con la estrategia visual de la empresa.

Conexión marca-yo

La **Figura 6** ilustra la comparación de la conexión marca-yo entre el sexo femenino y masculino respecto a la marca de textil “Andino Artesanías”. Los resultados reflejan una percepción mayormente positiva hacia la marca, con promedios entre 4 y 5. Sin embargo, se identifican diferencias por sexo en la conexión con la marca, en la afirmación “Esta marca refleja quién soy”, ambos sexos muestran valores similares de 4,69 en el sexo femenino y 4,64 en el masculino, pero en “Puedo identificarme con esta marca”, el sexo masculino reporta un promedio superior a 4,79 frente a 4,59 del femenino.

El sexo femenino presenta menores puntajes en conexión personal, como en “Utilizo esta marca para comunicar quién soy” de 4,16 frente al 4,27 del masculino y “Esta marca me hace sentir bien” de 5,01 frente al 5,19 del masculino; esto sugiere que la marca resuena más con el público masculino. Según Fournier (1998), las marcas que refuerzan la identidad generan mayor lealtad, y Escalas y Bettman (2005) destacan que los hombres valoran más los atributos simbólicos. El menor vínculo en mujeres representa una oportunidad de segmentación. Según Kotler y Keller (2020) recomiendan personalizar la comunicación para fortalecer la identificación con la marca en distintos públicos.

La **Figura 7** presenta la percepción de conexión marca-yo con “Andino Artesanías” entre distintos grupos

étnicos. Las respuestas muestran diferencias significativas según la identificación étnica, con puntuaciones entre 2,23 y 5,46. Los indígenas presentan la mayor conexión con la marca, destacando afirmaciones como “Esta marca me hace sentir bien” con un 5,46 y “Esta marca refleja quién soy” con un 5,09, lo que indica una fuerte asociación emocional y cultural.

Los mestizos muestran una conexión intermedia, con las afirmaciones “Creo que esta marca me ayuda a convertirme en el tipo de persona que quiero ser” con un 4,41 y “Esta marca me hace sentir bien” con un 5,03. En contraste, la etnia afroecuatoriana reporta la menor conexión, con “Siento una conexión personal con esta marca” con un valor de 2,23 y “Utilizo esta marca para comunicar quién soy” de 2,77, lo que podría indicar una percepción de la marca como un símbolo comercializado más que como una representación auténtica de su identidad.

Estos hallazgos reflejan que la conexión marca-yo varía según la identidad étnica, la fuerte identificación de los indígenas se debe a que la marca representa valores y tradiciones de su cultura (Riveros, 2021). La desconexión de afroecuatorianos y blancos sugiere una posible percepción de apropiación cultural (Gómez et al. 2017). Mientras tanto, la conexión moderada de los mestizos indica que la marca resuena con una audiencia diversa, pero sin una alineación total con este grupo (Fournier, 1998).

La **Figura 8** muestra la relación entre la conexión marca-yo y el nivel de escolaridad de los encuestados para la marca textil “Andino Artesanías”. Las percepciones sobre la marca varían según el nivel

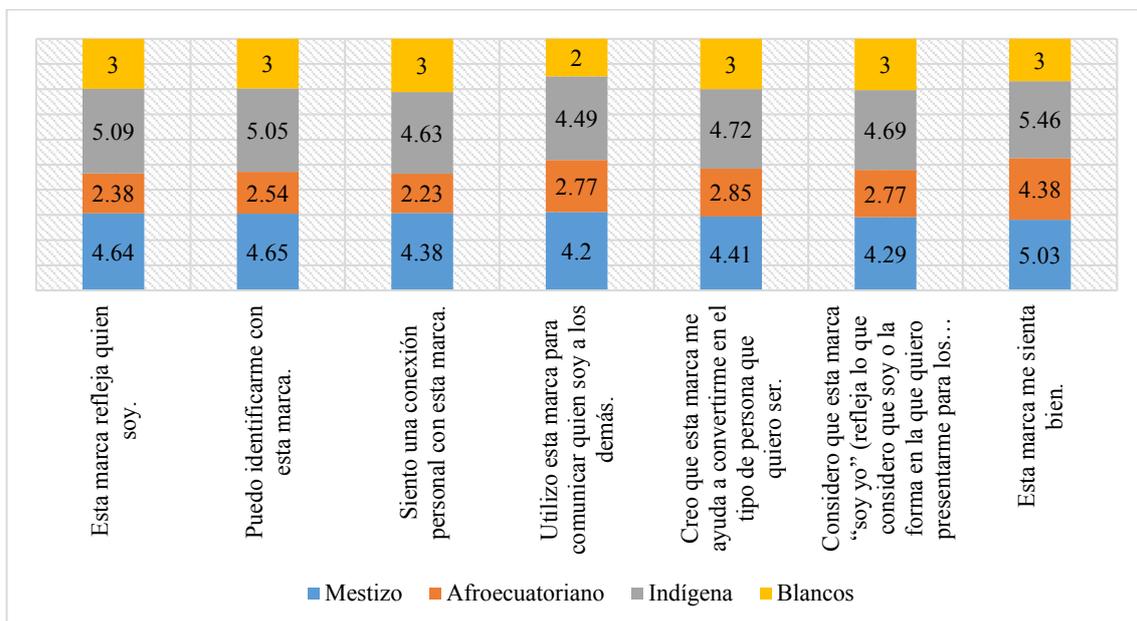


Figura 7. Perspectiva de la conexión marca-yo con respecto a la autodeterminación étnica.

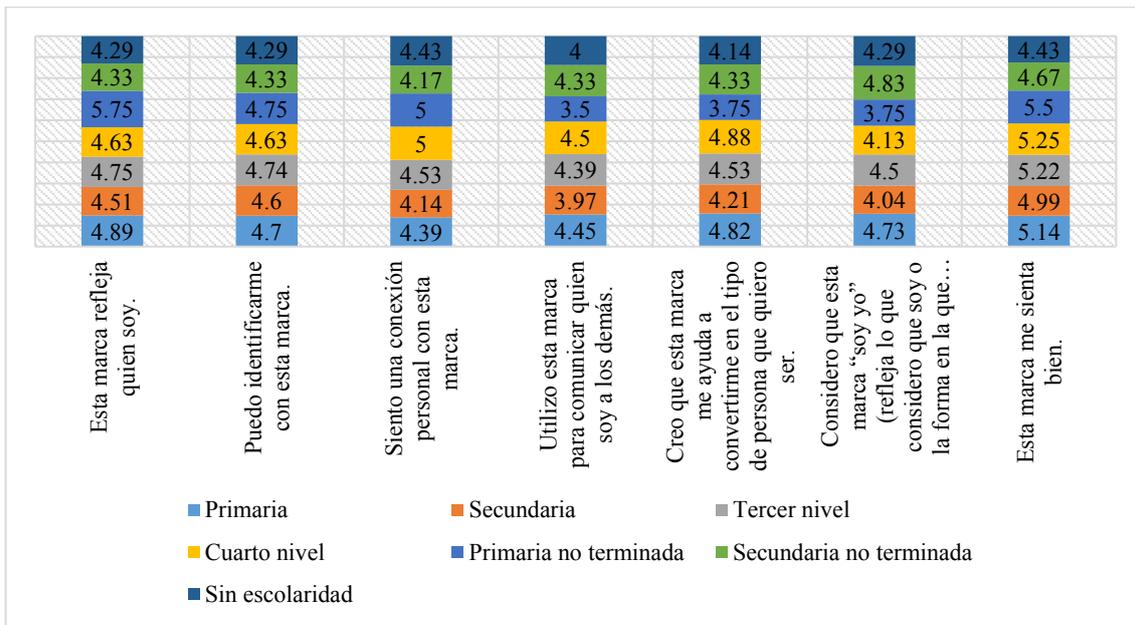


Figura 8. Perspectiva de la conexión marca-yo con respecto a la escolaridad.

educativo, quienes no tienen escolaridad muestran la mayor conexión, con puntuaciones de hasta 5,75 en afirmaciones como “Esta marca refleja quién soy”, lo que sugiere una fuerte asociación cultural y emocional. En contraste, personas con educación secundaria incompleta registran menor conexión de 4,14 en “Siento una conexión personal con esta marca”.

Estos resultados indican una relación inversa entre escolaridad y vínculo con la marca, posiblemente debido al mayor arraigo a valores tradicionales en niveles educativos más bajos (Riveros, 2021). Además, niveles educativos más altos podrían percibir la marca como un producto cultural sin conexión personal, influenciados por la percepción de autenticidad y posible apropiación cultural (Gómez et al. 2017).

Nivel de conexión marca-yo

Para analizar la conexión marca-yo, se estableció un baremo clasificando los niveles en bajo, medio y alto, tal como se indica en la **Tabla 4**.

Establecidos los intervalos de clasificación, se analiza la variable dependiente para determinar la percepción de los consumidores sobre la marca “Andino Artesanías”.

Los resultados indican una percepción media de 4,537 en la conexión marca-yo, lo que sugiere una resonancia emocional sin alcanzar una identificación significativa. Las afirmaciones con mayor puntuación, como “Esta marca me sienta bien” con un 5,10 y “Esta marca refleja quién soy” con un 4,66, evidencian su impacto en la autopercepción y satisfacción personal. Sin embargo,

Tabla 4. Baremo de la variable Conexión marca-yo.

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

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

Tabla 5. Percepción de los consumidores con respecto a la conexión marca-yo.

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

Nota. Medias aritméticas en relación a la variable dependiente.

aspectos vinculados a la expresión individual, como “Utilizo esta marca para comunicar quién soy” con un 4,22 y “Considero que esta marca soy yo” con un promedio de 4,33, reflejan una menor proyección de identidad a través de la marca.

Riveros (2021) señala que las marcas influyen en la construcción de identidad y percepción social, mientras que Sheen y Arbaiza (2020) destacan la importancia de su conexión con valores individuales y culturales. Asimismo, Ortiz *et al.* (2021) enfatizan que las marcas textiles tienen mayor impacto cuando funcionan como vehículo de expresión compartida. En este contexto, fortalecer la autenticidad y el valor simbólico de la marca en la provincia podría mejorar su conexión con los consumidores.

Modelo estadístico de regresión lineal

En la investigación, se aplicó un modelo de regresión para analizar la relación entre el simbolismo cultural y

la conexión marca-yo en la marca textil “Andino Artesanías”. Este estudio evalúa cómo los valores culturales asociados a la marca influyen en la percepción e identificación del consumidor.

El simbolismo cultural abarca elementos identitarios que representan valores y tradiciones locales. En el caso de “Andino Artesanías”, estos incluyen referencias a la provincia de Imbabura y técnicas de tejido ancestrales, reforzando su autenticidad y posicionándola como un símbolo de orgullo cultural. Según Aaker (2012) y Keller (2013), integrar valores culturales en la identidad de marca favorece la conexión emocional con los consumidores.

El análisis de regresión muestra una correlación positiva entre el simbolismo cultural y la conexión marca-yo, evidenciando que los consumidores que valoran estos aspectos perciben la marca como una extensión de sus propios valores, fortaleciendo su lealtad y preferencia. Variables como la autenticidad

Tabla 6. Resultados de los coeficientes de regresión.

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

Variable dependiente: Conexión Marca – Yo

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

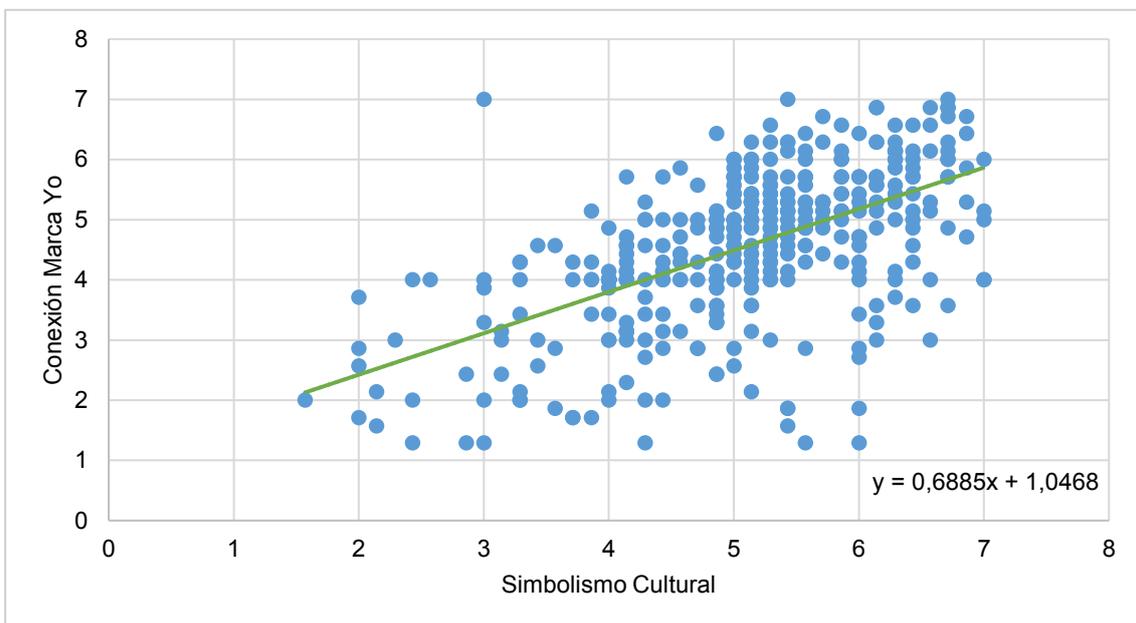


Figura 9. Diagrama de dispersión.

cultural y la identificación con valores tradicionales resultaron significativas en la experiencia del consumidor con la marca. La **Tabla 6** presenta los resultados detallados del modelo.

El análisis de regresión presenta una relación significativa entre el simbolismo cultural y la conexión marca-yo en la marca textil "Andino Artesanías". El coeficiente de correlación $R = 0,579$ indica una asociación moderada entre ambas variables, mientras que el coeficiente de determinación $R^2 = 0,335$ sugiere que el 33,5% de la variabilidad en la conexión marca-yo puede explicarse a partir del simbolismo cultural.

El nivel de significancia obtenido $p = 0,001$ confirma la solidez de esta relación, ya que se encuentra por debajo del umbral de 0,05 establecido por Fisher (1995) para considerar una relación estadísticamente significativa. Esto implica que el simbolismo cultural desempeña un papel relevante en la forma en que los consumidores se identifican con la marca.

Además, el coeficiente Beta estandarizado de 0,689 resalta la importancia del simbolismo cultural como variable predictora de la conexión marca-yo. Este resultado sugiere que, a mayor percepción del simbolismo cultural, más fuerte será el vínculo emocional del consumidor con la marca "Andino Artesanías".

El diagrama de dispersión refuerza estos hallazgos al ilustrar la relación entre ambas variables. La línea de tendencia y la ecuación de regresión permiten visualizar la dirección y fuerza de la asociación, evidenciando cómo las percepciones culturales influyen en la construcción de una marca sólida y en la fidelización del consumidor.

La pendiente de la ecuación que es 0,6885 indica que por cada unidad que aumenta el simbolismo cultural, la conexión con la marca se incrementa en la misma proporción. Esto evidencia una relación positiva entre ambas variables, lo que sugiere que el simbolismo cultural desempeña un papel clave en el fortalecimiento del vínculo entre los consumidores y la marca.

Además, el intercepto de la ecuación que es 1,0468 representa el nivel de conexión con la marca cuando el simbolismo cultural es nulo. Este valor sugiere que, incluso sin una percepción de simbolismo cultural, existe un nivel base de conexión con la marca, posiblemente influenciado por otros factores. En conjunto, estos resultados confirman que el simbolismo cultural es un determinante significativo en la percepción de la marca.

Conclusiones

El simbolismo cultural en las marcas textiles permite a los consumidores conectar emocional y

culturalmente con la marca, asociando los productos con su identidad y valores (Torelli *et al.* 2021). En el caso de "Andino Artesanías", la influencia del simbolismo cultural en la percepción de la marca alcanza un nivel medio de 5,070, lo que indica que incorporar elementos culturales no solo transmite significados, sino que también refuerza la autenticidad y el orgullo cultural, fortaleciendo la lealtad del consumidor.

Los resultados muestran que los consumidores prefieren marcas que reflejen su identidad personal y cultural, convirtiendo el consumo en una forma de expresión y pertenencia (Escalas y Bettman, 2005). La conexión marca-yo alcanza un nivel medio de 4,537, indicando que los consumidores no solo consideran sus atributos funcionales, sino que también la perciben como una representación de sus valores y creencias.

La correlación positiva moderada de $R = 0,579$ entre el simbolismo cultural y la conexión marca-yo indica que los consumidores que perciben elementos culturales en la marca tienden a identificarse con ella; esta relación se basa en el uso de símbolos representativos de la provincia y en factores como la identificación personal, el vínculo emocional y la sensación de pertenencia. Este resultado resalta la importancia de incorporar el simbolismo cultural como estrategia de marketing o de marca para fortalecer la relación entre la marca y sus consumidores.

Para que "Andino Artesanías" se consolide como referente cultural de la provincia, es fundamental incorporar elementos distintivos en sus productos, junto con códigos QR en las etiquetas; esto permitiría a los clientes conocer el significado cultural de los diseños y fortalecer su vínculo con la marca. Estrategias similares en la moda, aplicadas por Levi's y Guess, han incrementado la interacción y fidelidad del cliente entre un 25 % y 35 %. Así, la combinación de tradición y tecnología reforzaría la identidad cultural y autenticidad de la marca.

Implementar campañas de marketing que resalten la cultura local a través de estrategias educativas, como talleres y ferias en colaboración con escuelas y organizaciones. Estas acciones fortalecerán la conexión emocional con los consumidores, promoviendo la lealtad y el reconocimiento de la marca al alinearla con la identidad y valores de la comunidad.

Para fortalecer el vínculo entre los consumidores y "Andino Artesanías", es clave implementar estrategias que les permitan expresar su identidad a través de la marca. Esto puede lograrse mediante espacios en plataformas digitales donde compartan sus experiencias, así como con tarjetas personalizadas que resalten la historia cultural de cada producto.

Estas acciones no solo fomentan la interacción, sino que también refuerzan la conexión emocional, convirtiendo a la marca en un símbolo de identidad y pertenencia.

Referencias

- Aaker, D. (2012). *Building Strong Brands*. The Free Press. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=OLa_9LePJlYC&oi=fnd&pg=PT11&dq=Aaker,+D.+A.+ \(1996\).+Building+Strong+Brands.+Free+Press.&ots=sEMcW_8Hf7&sig=x9ml28VDSYQ3du62B1aFqzVfyY#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=OLa_9LePJlYC&oi=fnd&pg=PT11&dq=Aaker,+D.+A.+ (1996).+Building+Strong+Brands.+Free+Press.&ots=sEMcW_8Hf7&sig=x9ml28VDSYQ3du62B1aFqzVfyY#v=onepage&q&f=false)
- Arias, F. (2012). La Investigación Científica. En F. Arias, *El proyecto de investigación* (págs. 23-25). EDITORIAL EPIS-TEME, C.A.
- Baumeister, R., & Leary, M. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *ResearchGate*, 117(3), 497-529. doi:<https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Benítez, A. (2022). Self-verification theory: victimism. *Universitat Jaume I*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10234/198133>
- Bourdieu, P. (1986). *The Forms of Capital*. Greenwood Press.
- Chaves, N. (2003). Identidad gráfica: imagen y lenguaje visual. En A. Ferrer, & D. Gómez, *Imagen y lenguaje visual* (págs. 15-58). Universitat Oberta de Catalunya.
- Cisneros, H. J. (1988). *MOTIVOS DECORATIVOS TRADICIONALES EN LOS TEJIDOS DE IMBABURA*. NUESTRA AMERICA.
- Cogollo, Z., Campo, A., & Herazo, E. (2015). Escala de Rosenberg para autoestima: consistencia interna y dimensionalidad en estudiantes de Cartagena, Colombia. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 9(2), 61-71. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2972/297241658005.pdf>
- Escalas, J., & Bettman, J. (2005). Self-Conceptual, Reference Groups, and Brand Meaning. *ResearchGate*, 32(3), 378-389. doi:<https://doi.org/10.1086/497549>
- Fournier, S. (1998). *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*.
- Fuel, J., & Rodríguez, K. (2025). *El simbolismo cultural de las marcas de textiles y su relación con la conexión marca-yo en la provincia de Imbabura*. Tesis de grado, Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Gallart-Camahort, V., Callarisa Fio, L., & Sánchez García, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Revista de Marketing Aplicada*, 23(1), 41-56. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5454>
- Gómez, M., Martínez, M., & Martínez, N. (2017). Consumer-Brand Relationships under the Marketing 3.0 Paradigm: A Literature Review. *Frontiers*. Obtenido de <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2017.00252/full>
- Gutiérrez, C., Chipantiza, A., & Caiza, J. (2024). Del simbolismo cultural a la creación de marca: una estrategia de branding para el mercado de Pastocalle en Latacunga. *Imaginario Social*, 7(1), 1-17. doi:<https://doi.org/10.59155/is.v7i1.142>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Holt, D. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=thiThfWnZ6UC&oi=fnd&pg=PA13&dq=Holt,+DB+2004&ots=dJNBCfi7GM&sig=nQ88cMe0M6IHHjFABGCSzABEmUo#v=onepage&q&f=false>
- Jiménez, A., & Gervilla, M. (2021). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Atalaya. Obtenido de https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPT04/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf
- Keller, K. L. (2008). LAS MARCAS Y LA ADMINISTRACIÓN DE MARCA. En K. L. Keller, *ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA BRANDING* (P. M. Rosas, Trad., págs. 1-45). PEARSON.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson. doi:https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZINWFhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Dirección de marketing*. México: Pearson. Obtenido de https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n
- Montañez, J., & Palma, A. (2024). Propuesta para la Elaboración de Baremos de un Instrumento en Trabajos de Investigación. *ResearchGate*, 7(6), 7418-7436. doi:http://dx.doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.9284
- Ortiz, S., Iza, E., & Oña, E. (2021). Prestigio de marcas textiles: un análisis comparado de asociación de marca y consumo conspicuo. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 348-355. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.920>
- Ramsey, G. (2024). La teoría del capital cultural de Pierre Bourdieu. *Simply psychology*. Obtenido de <https://www.simplypsychology.org/cultural-capital-theory-of-pierre-bourdieu.html>
- Riveros, M. (2021). *Las marcas del fast fashion y la construcción de identidad de los jóvenes colombianos*. Repositorio Institucional Javeriano. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/59204>
- Santamaría, E. (2014). Influencia de los Factores Culturales y Demográficos en el Perfil del Consumidor de Marcas Propias en Ecuador. *Revista Politécnica*, 34(2). doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8497246>
- Sheen, M., & Arbaiza, F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. *Revista de comunicación*, 19(2), 285-301. doi:<https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A16>
- SuperCias. (2024). *Ranking Compañías*. Obtenido de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros: <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html>
- Swann, W. B. (2012). Teoría de la autoverificación. *Manual de teorías de la psicología social*, 23-42. doi: <https://doi.org/10.4135/9781446249222.n27>
- Talaifar, S., & Swann, W. (2017). Self-Verification Theory. *ResearchGate*, 1-9. doi:http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_1180-1
- Torelli, C., & Stoner, J. (2015). Gestión de la equidad cultural: un marco teórico para construir marcas icónicas en mercados globalizados. *ResearchGate*, 1-55. doi:10.1108/S1548-643520150000012004
- Torelli, C., Stoner, J., & Oh, H. (2021). Cultural Equity: knowledge and outcomes aspects. *International Marketing Review*, 36, 1-25. doi:10.1108/IMR-12-2018-0366
- Valenzuela, M. (10 de Julio de 2020). *Psicólogos en línea*. Obtenido de Teoría de la autoverificación: <https://psicologosenlinea.net/9336-teoria-de-la-autoverificacion.html>