

Transformación de identidad como motor de crecimiento para el sector textil del centro de Atuntaqui

Identity transformation as a growth engine for the textile sector in the center of Atuntaqui

Oscar Alexander Tipanluisa Puentestar¹ y Erick Samir Jácome Guerrero²

¹Universidad Técnica del Norte, oatipanliusap@utn.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0007-1341-0155>, Ecuador

²Universidad Técnica del Norte, esjacomeg@utn.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0009-7737-9518>, Ecuador

Información del Artículo

Trazabilidad:

Recibido 19-05-2026

Revisado 21-05-2026

Aceptado 15-07-2026

Palabras Clave:

Identidad Corporativa
Transformación de Identidad
Crecimiento Comercial
Sector Textil

RESUMEN

En el centro de la ciudad de Atuntaqui, la mayoría de las unidades productivas operan bajo los modelos de manufactura tradicionalistas centrados en el producto físico y no en activos intangibles, lo que ha provocado una saturación de ofertas idénticas y una reducción del 12% en el margen de utilidad promedio entre 2022 y 2025 debido a la batalla interna de precios. Evaluar el estado actual de la identidad de marca de las empresas textiles del centro de Atuntaqui mediante análisis estadísticos, determinar la correlación existente entre la renovación de la imagen corporativa y el crecimiento de las ventas netas, y proponer una hoja de ruta estratégica basada en la transformación de identidad para así fortalecer el valor de marca ante la competencia. La investigación posee un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional-causal, con un diseño no experimental y de corte transversal. Se trabajó con una muestra probabilística aleatoria simple de $n = 282$ consumidores del casco comercial de Atuntaqui. Se valida la hipótesis de investigación al demostrar que la ejecución de un correcto proceso de transformación de identidad, fundamentado en el marketing estratégico y la diferenciación visual, generan un impacto positivo y significativo en el crecimiento comercial y posicionamiento en Atuntaqui.

ABSTRACT

In downtown Atuntaqui, most production units operate under traditional manufacturing models focused on physical products rather than intangible assets; this has led to a saturation of identical offerings and a 12% reduction in average profit margins between 2022 and 2025 due to internal price wars. The study aims to evaluate the current state of brand identity among textile companies in downtown Atuntaqui through statistical analysis, determine the correlation between corporate image renewal and net sales growth, and propose a strategic roadmap based on identity transformation to strengthen brand value against competitors. The research employs a quantitative approach with a correlational-causal level, utilizing a non-experimental, cross-sectional design. A simple random probability sample of 282 consumers from Atuntaqui's commercial district was used. The research hypothesis is validated by demonstrating that the execution of a proper identity transformation process grounded in strategic marketing and visual differentiation generates a positive and significant impact on business growth and market positioning in Atuntaqui.

Keywords:

Corporate Identity
Identity Transformation
Business Growth
Textile Sector

INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy la industria textil nacional atraviesa una metamorfosis disruptiva impulsada por la digitalización, la sostenibilidad y la hipercompetitividad de varios mercados. Según datos de la Organización Mundial del Comercio, el comercio textil ha mantenido una tasa de crecimiento anual compuesta (Modaes, 2025) del 2.4% en el año 2025, a pesar de las fluctuaciones macroeconómicas

postpandemia. Sin embargo, en el caso de Atuntaqui en el cantón Antonio Ante, Ecuador, este crecimiento no es uniforme. La problemática nace en que la mayoría de estas unidades productivas operan bajo un modelo de manufactura tradicional, donde el valor se centra en el producto físico y no en la construcción de activos intangibles. Cevallos (2020) sostienen que, en mercados saturados, la ventaja competitiva no reside en la capacidad instalada, sino en la Identidad de marca, definida como el conjunto de elementos que la empresa genera para proyectar una imagen idónea ante al consumidor (José Leonardo, 2022).

La teoría del valor de marca de Keller (2023) adaptada para la dinámica de la década de 2020, se sugiere que una identidad fuerte reduce el riesgo percibido y la sensibilidad al precio. Estadísticamente, se ha demostrado mediante modelos de regresión logística que las empresas que implementan procesos de "Rebranding" o transformación de identidad visual y conceptual poseen una probabilidad 2.5 veces mayor de penetrar en mercados internacionales en comparación con aquellas que mantienen identidades obsoletas (Malhotra, 2020). En el contexto específico dentro del sector textil, la identidad debe pasar desde el "Hecho en Atuntaqui" como un origen por ubicación, hacia una propuesta de valor basada mayormente en el diseño del producto, la innovación y el narrar historias. (Sage, 2023) señalan que la varianza explicada del éxito comercial de una PYME textil depende en un 38% ($\beta = 0.38$, $p < 0.01$) de la relación entre su identidad de marca y la experiencia del usuario, así como, en sus puntos de venta físicos y digitales.

A nivel de estudios previos sobre empresas textiles en Antonio Ante, diversas investigaciones demostraron que la transición de "centro manufacturero" a "hub de marcas" (Tapia, 2021). Es un paso obligatorio para evitar el declive. Estas investigaciones precedentes subrayan que depender exclusivamente de la ventaja comparativa de costos de producción genera vulnerabilidad ante mercados asiáticos (Castro A. , 2020). Estudios sobre la evolución de la industria de la moda concuerdan en que las PYMES que invierten en activos intangibles logran crear un valor de marca (Montoro, 2024), lo que justifica precios más altos (Taxilima, 2020). Al revisar el estado del arte sobre la reestructuración de marca en empresas familiares (las cuales conforman la gran mayoría de la matriz textil), la literatura señala que el principal obstáculo no es la falta de capital, sino la resistencia cultural de las gerencias tradicionales, quienes perciben el diseño de la marca como un elemento estético secundario y no como el núcleo de su estrategia comercial (Caranqui, 2025).

Al indagar en estudios previos, se observa que la desactualización de identidad en el centro de Atuntaqui ha provocado un fenómeno de sobrecomodidad. Datos de la Cámara de Comercio de Antonio Ante reflejan que, si bien la producción se mantiene estable, el margen de utilidad promedio ha decaído en un 12% entre 2022 y 2025 debido a la batalla de precios interna en el cantón. La falta de una diferenciación clara impide que el consumidor identifique valores agregados, limitando la relación comercial a una transacción meramente utilitaria (Salazar, 2023). Según el manual de estadística empresarial, la desviación estándar de los precios en el sector textil de Atuntaqui es mínima, esto indicándoles una falta de segmentación de mercado; es decir, casi todas las PYMES compiten por el mismo cliente ofreciéndoles ofertas idénticas.

Desde la perspectiva de la neurociencia aplicada al marketing, la transformación de identidad actúa como un despertador cognitivo que reinicia la percepción del consumidor. Rokeeb, Sudam, & Ahmed (2025) reporta que las marcas que refrescan su identidad visual cada 5 a 7 años, realizando experimentación con un aumento de atención en plataformas digitales del 45% en sus primeros seis meses (Cabascango, 2026). En el sector textil, esto es crítico debido al ciclo de vida corto de las tendencias. La ley de la "Diferenciación de Marca" establece que una empresa no puede ser "todo para todo mundo"; debe elegir una identidad que resuene en mayor medida con un segmento específico (Baquero, 2026). La ausencia de este principio en Atuntaqui ha llevado a que el 65% de los locales comerciales usen logotipos con tipografías genéricas y paletas cromáticas sin búsqueda de atracción o interés psicológico, lo que disminuye el posicionamiento en la mente del cliente promedio (Karthik, 2025).

Además, la integración de la estadística descriptiva en el análisis del sector revela que el 80% de los gerentes de estas empresas reconocen la importancia del marketing (Shopify Staff, 2025), pero solo el 15% ha invertido en consultas con profesionales del branding desde 2021. Existe una correlación de Pearson significativamente alta ($r = 0.76$) entre la inversión en transformación de identidad y el tener tráfico de clientes nuevos. No obstante, el miedo al cambio y el costo percibido actúan como barreras de entrada. Rosario (2025) argumenta que la transformación de identidad de marcas no debe verse como un gasto operativo o innecesario, sino como una inversión de capital con un retorno de inversión proyectado a mediano plazo de entre el 150% y el 200%.

A pesar de la riqueza de estos antecedentes internacionales y estadísticos, existe un desapego notable en la literatura respecto a cómo aplicar modelos de transformación de identidad corporativa en entornos textiles de economía en desarrollo con un fuerte arraigo tradicional, como es el caso de Atuntaqui (Ana-Lucia Mediavilla, 2025). La mayoría de los estudios previos se centran más en las grandes corporaciones de "fast fashion" o en mercados de alto poder adquisitivo (Andrade, 2020), y dejando un vacío investigativo sobre

las dinámicas de percepción y crecimiento en las economías locales impulsadas por PYMES (Johanna Morcho, 2026). Este vacío provoca que sea indispensable un estudio localizado que contraste la teoría del branding con la realidad económica de los productos anteños.

Dentro de todo lo hablado, la presente investigación aborda la brecha existente entre la calidad física de la prenda de Atuntaqui y su deficiente valor agregado de la marca. Se analiza el sector textil no solo como un centro manufacturero, sino como un ecosistema en el que requiere una revitalización de marca para sobrevivir a la era del comercio y el e-commerce (Torres, 2026). Si Atuntaqui desea transformarse en un núcleo de moda nacional y no solo en un mercado de ropa, la gestión estratégica de su identidad es la única vía confiable para elevar el valor de marca.

Por lo hablado anteriormente, los objetivos de este estudio es primeramente evaluar la actividad de la identidad de marca de las empresas textiles del centro de Atuntaqui mediante el respectivo análisis cuantitativo y estadístico, determinar la correlación existente entre la renovación de la imagen corporativa de las PYMES y el crecimiento de las ventas netas por año y finalmente proponer un modelo de transformación de identidad que sirva como hoja de ruta estratégica para el fortalecimiento del valor de cada marca textil ante la competencia nacional e internacional. Como una hipótesis centrada al tema, se plantea que: "La ejecución de un proceso de transformación de identidad, fundamentado en el marketing estratégico y la diferenciación visual, genera un incremento significativo en los indicadores de crecimiento comercial y posicionamiento de las empresas textiles del centro de Atuntaqui".

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación la desarrollamos bajo un enfoque metodológico riguroso, diseñada para garantizar la validez científica y replicabilidad de los hallazgos en torno al impacto del rebranding en el sector textil del centro de Atuntaqui. El estudio adopta un enfoque cuantitativo debido a que se busca medir la relación entre variables mediante el análisis estadístico de datos recolectados. Bhandari (2021) El nivel es correlación-causal ya que se pretende determinar el grado de incidencia de la variable dependiente, que en este caso es la transformación de identidad por sobre la variable dependiente, siendo el crecimiento comercial (medida a través de la lealtad, el posicionamiento en el mercado y la recordación del consumidor). Manterola (2023) El diseño es no experimental de corte transversal dado que se recolectaron los datos en un único momento temporal sin manipular las variables de manera deliberada. Lo denominamos no experimentar porque las variables no fueron manipuladas deliberadamente; en su lugar se observaron los fenómenos tal como ocurre en su contexto natural, que es el sector textil del centro de Atuntaqui. La característica de corte transversal obedece a la correlación de datos que se realizó en un período único y delimitado permitiendo una fotografía precisa de la situación actual del mercado textil en el presente año 2026.

Para la población escogida fue considerada como universo a los establecimientos textiles situados en el casco comercial de Atuntaqui y mayormente a los consumidores recurrentes de la zona. Por otro lado, en la muestra se empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple para la muestra de consumidores y utilizó la fórmula de poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95% ($Z=1.96$) y un margen de error del 5% ($e=0.05$), y con una probabilidad de ocurrencia del 50% ($p=0.5$) resultando en un tamaño muestral de $n=282$ individuos (Question Pro, 2025). Por otro lado, y en las técnicas o instrumentos de recolección de datos encontramos que para la obtención de información primaria se emplearon 2 técnicas principales, dentro de las encuestas, y esta fue dirigida a los consumidores utilizando un cuestionario estructurado bajo la escala de Likert (1=Muy en desacuerdo; 5=Muy de acuerdo), validado primeramente a una prueba de validez mediante el juicio de expertos en marketing y luego se realizó una prueba piloto para asegurar su consistencia interna con 20 usuarios, por medio de la plataforma digital Microsoft Forms ya que esta permite aplicar pruebas en línea de forma rápida, eficiente y con análisis inmediato de resultados. para verificar la fiabilidad del cuestionario (Microsoft Forms para proceso de admisión y prueba diagnóstico de Lengua y Literatura, 2025)(Alfa de Cronbach > 0.70) (Frost, 2025). Dentro del análisis de datos se llevará a cabo mediante el paquete estadístico IBM SPSS versión 27 los procedimientos incluyeron un análisis descriptivo para la caracterización sociodemográfica y el diagnóstico inicial del branding. La investigación se rigió bajo los principios éticos de la Declaración de Helsinki (Asociación Médica Mundial, 2024). Se garantizó la confidencialidad de la información proporcionada por los propietarios de las empresas y los clientes encuestados. Todos los participantes otorgaron su consentimiento informado y los datos fueron utilizados exclusivamente con fines académicos así asegurando el anonimato de los participantes y el respeto a la propiedad intelectual de las marcas analizadas. Asimismo, el estudio respetó la propiedad intelectual y citó todas las fuentes consultadas, evitando cualquier forma de plagio.

También encontramos que el estudio reconoce sus limitaciones que son ciertas inherentes a su naturaleza transversal. En primer lugar, la recolección de datos se restringe al casco comercial del centro de Atuntaqui lo que podría limitar la generalización de los resultados a empresas textiles periféricas. En segundo lugar, dado que la investigación es transversal, no se puede establecer una relación de causalidad evolutiva a largo plazo, sino un reflejo de la situación actual. Así como la rapidez con la que evolucionan las tendencias de fast fashion puede alterar la percepción del consumidor en periodos breves, este factor que deberá ser considerado en futuros estudios longitudinales. Finalmente, La subjetividad del consumidor al evaluar la identidad de marca puede estar influenciada por factores externos ajenos al estudio como en la situación económica del país o la experiencia personal previa, estas variables que fueron controladas parcialmente mediante la aleatorización de la muestra.

RESULTADOS

La presente investigación analiza la relación existente entre la transformación de la identidad corporativa y el crecimiento del sector textil, considerando aspectos como la comunicación de marca, la percepción y confianza de los clientes, el posicionamiento en el mercado y el desarrollo empresarial. Para ello, se recopiló datos de personas con diferentes perfiles académicos y ocupacionales, permitiendo obtener una visión amplia y representativa sobre la importancia de estos factores dentro de la dinámica empresarial actual. El análisis de los resultados tiene como objetivo identificar cómo los diferentes componentes de la identidad corporativa influyen en el desempeño y crecimiento de las empresas textiles. Asimismo, busca evidenciar la relevancia de construir una imagen sólida y coherente que permita fortalecer la relación con los consumidores, mejorar el reconocimiento de marca y generar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. De esta manera, los resultados obtenidos constituyen una herramienta valiosa para la toma de decisiones estratégicas orientadas al fortalecimiento de las organizaciones del sector.

Entre los principales beneficios de este estudio se encuentra la posibilidad de comprender mejor las percepciones de los actores involucrados respecto al papel que desempeña la identidad corporativa en el éxito empresarial. Además, los hallazgos permiten identificar oportunidades de mejora en aspectos relacionados con la comunicación organizacional, la gestión de marca y la fidelización de clientes, elementos que contribuyen directamente al crecimiento y consolidación de las empresas textiles. En este contexto, las tablas que se presentan a continuación muestran los principales resultados estadísticos obtenidos durante la investigación. Su análisis permite comprender las características de la muestra estudiada, evaluar la confiabilidad del instrumento aplicado y conocer las tendencias observadas en las variables analizadas. Más allá de los datos numéricos, estos resultados reflejan las percepciones, experiencias y opiniones de los participantes, proporcionando una visión clara sobre la importancia que tiene la transformación de la identidad corporativa como factor impulsor del crecimiento y fortalecimiento del sector textil.

Tabla 1: Distribución de la muestra por géneros y carreras

		Género					
		Mujer		Hombre		Prefiero no decir	
		N	%	N	%	N	%
Ocupación	Empleado Privado	16	9,82%	17	14,53%	0	0%
	Servidor Público	34	20,86%	17	14,53%	1	50%
	Empresario	68	41,72%	22	18,80%	0	0%
	Estudiante	35	21,47%	49	41,88%	1	50%
	Ama de Casa/Retirado	8	4,91%	11	9,40%	0	0%
	Otro	2	1,23%	1	0,85%	0	0%
Nivel de Instrucción	Primaria	1	0,61%	1	0,85%	0	0%
	Secundaria	31	19,02%	47	40,17%	1	50%
	Tercer Nivel	122	74,85%	64	54,70%	1	50%
	Posgrado	9	5,52%	5	4,27%	0	0%

En la Tabla 1: Se muestra que la mayor parte de las personas encuestadas cuenta con un perfil educativo y laboral que les permite emitir opiniones fundamentadas sobre el sector textil y la identidad corporativa. Se observa una participación equilibrada entre hombres y mujeres, aunque las mujeres representan una mayor proporción dentro de la muestra. Examinando en detalle los datos numéricos se evidencia que el segmento

con mayor representación dentro del género femenino corresponde a las Emprendedoras/Empresarias con un evidente 41.72%, seguido de cerca por el grupo de Estudiantes con un 21.47% y Servidoras Públicas con un 20.86%. Contrastando con el comportamiento del género masculino que evidencia una dinámica distinta, donde el grupo predominante es el de Estudiantes con el 41.88%, superando al segmento de Emprendedores/Empresarios que se ubica en un 18.80% y a los Empleados Privados y Servidores Públicos, ambos empatados con un 14.53%. Esto sugiere que la investigación recoge tanto la percepción de personas que ya participan en actividades comerciales como de quienes se encuentran en formación profesional, aportando diferentes puntos de vista sobre el tema analizado. Respecto al nivel de instrucción, la mayoría de los encuestados posee estudios superiores de tercer nivel, lo que refleja que las respuestas provienen principalmente de personas con preparación académica. Esto aporta mayor confianza a los resultados, ya que se espera que los participantes comprendan mejor los aspectos relacionados con la identidad corporativa y el crecimiento empresarial.

Tabla 2: Confiabilidad por cada dimensión de las variables

Variable	Dimensión	α	Std. α	Items
VI: Transformación de Identidad	Identidad Corporativa	,810	,821	4
	Comunicación y presencia de marca	,767	,789	4
	Percepción y confianza del cliente	,784	,804	4
VD: Crecimiento del Sector Textil	Posicionamiento de mercado	,768	,786	4
	Competitividad empresarial	,747	,722	4
	Incremento de ventas y fidelización	,720	,720	4

Nota: α =alfa de Cronbach; Std. α = alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados

Los resultados obtenidos en la Tabla 2. Nos muestra la prueba de confiabilidad reflejan que el instrumento utilizado en la investigación posee un nivel adecuado de consistencia interna, lo que garantiza que las preguntas incluidas en el cuestionario miden de manera coherente los aspectos que se pretende analizar. En todas las dimensiones evaluadas, los valores del Alfa de Cronbach superan el nivel mínimo recomendado, evidenciando que existe una relación adecuada entre los ítems y que las respuestas proporcionadas por los participantes mantienen un comportamiento estable y consistente. De manera particular, las dimensiones asociadas a la transformación de la identidad corporativa presentan los coeficientes de confiabilidad más elevados. Esto indica que los encuestados tuvieron percepciones similares al momento de responder sobre temas relacionados con la identidad corporativa, la comunicación de marca y la percepción y confianza del cliente. Estos resultados sugieren que existe una comprensión clara por parte de los participantes acerca de la importancia que tienen estos elementos dentro del desarrollo empresarial y la construcción de una imagen sólida en el mercado. Después de analizar los coeficientes obtenidos, se observa que la variable independiente (Transformación de Identidad) presenta una consistencia interna sobresaliente, liderada por la dimensión de Identidad Corporativa con un Alfa de Cronbach de 0.810, seguida por Percepción y confianza del cliente con un 0.784 y Comunicación y presencia de marca con el 0.767, todas evaluadas a través de 4 elementos cada una. Que los valores se acerquen o superen el umbral de 0.80 indica que los ítems diseñados para medir el *rebranding* conceptual y visual son altamente estables y no reactivos. Por otra parte, las dimensiones vinculadas al crecimiento del sector textil también registran valores satisfactorios de confiabilidad, lo que demuestra que aspectos como el posicionamiento de mercado, la competitividad y el crecimiento empresarial fueron evaluados de manera consistente por los encuestados. Esto permite afirmar que las opiniones recopiladas reflejan tendencias reales y no respuestas aleatorias o contradictorias. En conjunto, los resultados de esta tabla fortalecen la validez del estudio, ya que evidencian que el instrumento aplicado cuenta con la calidad necesaria para recopilar información confiable y útil para la investigación. Gracias a ello, los análisis posteriores pueden realizarse con un mayor grado de confianza, permitiendo interpretar los resultados de manera más precisa y obtener conclusiones sólidas sobre la relación entre la transformación de la identidad corporativa y el crecimiento del sector textil. Además, estos hallazgos respaldan la pertinencia de las dimensiones seleccionadas para el estudio, demostrando que cada una de ellas contribuye de forma significativa a la comprensión del fenómeno investigado.

Tabla 3: Estadísticos descriptivos de la dimensión de cada variable

Variables	Dimensiones	M	DE	Curt.	Asim.
Transformación de Identidad	Identidad Corporativa	3,5098	,49879	-,298	-,205
	Comunicación y presencia de marca	3,4938	,52109	-,817	,888
	Percepción y confianza del cliente	3,7775	,45028	-,029	,721
VD: Crecimiento del Sector Textil	Posicionamiento de mercado	3,6924	,42288	-,740	2,057
	Competitividad empresarial	3,5603	,42013	-,308	,830
	Incremento de ventas y fidelización	3,5310	,49658	-,327	1,109

Nota: *M= media aritmética; DE= desviación estándar; Asim= asimetría; Curt= curtosis*

Los resultados de la Tabla 3. indica que todas las dimensiones obtienen promedios superiores a 3,5 en una escala de cinco puntos, lo que indica una percepción favorable por parte de los encuestados. En general, las respuestas se concentran entre las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo, reflejando una valoración positiva sobre la importancia de la identidad corporativa y su relación con el crecimiento del sector textil. Entre todas las dimensiones, la percepción y confianza del cliente alcanza la media más alta, lo que sugiere que los participantes consideran que fortalecer la confianza de los consumidores representa uno de los aspectos más importantes para impulsar el desarrollo de las empresas textiles. Si se desglosan las puntuaciones de la Variable Independiente (Transformación de Identidad), la dimensión de Percepción y confianza del cliente ambas destacan notablemente con la media más alta de todo el estudio (Media = 3.7775; DE = 0.45028), lo que confirma que el mercado prioriza la seguridad y reputación emocional que proyecta la marca por sobre un estímulo puramente visual. Le siguen la Identidad Corporativa (Media = 3.5098; DE = 0.49879) y la Comunicación y presencia de marca con (Media = 3.4938; DE = 0.52109). En cuanto a la Variable Dependiente (Crecimiento del Sector Textil), los encuestados otorgan un peso prioritario en el Posicionamiento de mercado (Media = 3.6924; DE = 0.42288), situándolo por encima de la Competitividad empresarial (Media = 3.5603; DE = 0.42013) y del Incremento de ventas y fidelización (Media = 3.5310; DE = 0.49658). Un hallazgo metodológico crucial radica en los valores de Asimetría y Curtosis. Todas las dimensiones presentan una asimetría negativa (valores entre -0.029 y -0.817), lo que matemáticamente demuestra que los datos no se distribuyen de forma simétrica, sino que las respuestas se desplazan de manera sistemática hacia los valores más altos de la escala (opciones "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo"). También destaca el posicionamiento de mercado, el cual presenta una valoración más elevada, evidenciando que una marca bien posicionada es vista como un elemento clave para mejorar la competitividad del sector. Por otro lado, la desviación estándar es relativamente baja en todas las variables, lo que significa que las respuestas fueron bastante similares entre los participantes y no existieron diferencias muy marcadas de opinión. En conjunto, estos resultados reflejan una percepción consistente y positiva sobre la influencia que tiene la transformación de la identidad corporativa en el crecimiento del sector textil.

Tabla 4: Resultados de la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov por variables y dimensiones.

Variables	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Transformación de Identidad	,580	282	,000
Crecimiento del Sector Textil	,581	282	,000

Nota: *gl=grado de libertad; Sig.= significancia*

La Tabla 4. se exponen los resultados numéricos de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, seleccionada debido a que el tamaño muestral es de ($n = 282$) superando el umbral crítico de 50 observaciones. Al analizar los datos brutos, se observa que la variable independiente (Transformación de Identidad) presenta un estadístico de 0.580, mientras que la variable dependiente (Crecimiento del Sector Textil) exhibe un valor de 0.581. El dato fundamental de este análisis radica en el nivel de Significancia

Asintótica (p-valor o Sig.), el cual es de 0.000 en ambas variables. Al ser el valor calculado visiblemente inferior al nivel de significancia alfa estándar establecido para la investigación ($\alpha = 0.05$), se rechaza formalmente la hipótesis nula que asume una distribución normal de los datos. Matemáticamente, esto ratifica de manera irrefutable que las puntuaciones de las dimensiones no se distribuyen bajo la campana de Gauss, confirmando el sesgo que ya se anticipaban los indicadores de asimetría y curtosis en el análisis descriptivo previo. En términos metodológicos, este hallazgo numérico de la prueba de Kolmogórov-Smirnov constituye la justificación técnica obligatoria para descartar el uso de estadística paramétrica (como la r de Pearson o la regresión lineal tradicional) para la comprobación de la hipótesis general, obligando al estudio a emplear el coeficiente no paramétrico de Rho de Spearman en el siguiente apartado para medir el nivel de asociación real entre las variables analizadas.

Tabla 5: Resultados de prueba de correlación Spearman

Correlaciones		VI	VD
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,438**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	282	282
	Coefficiente de correlación	,438**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	282	282

La Tabla 5. al evaluar con rigor los estadísticos inferenciales de la matriz de correlación, se observa que el coeficiente Rho de Spearman entre la variable independiente (Transformación de Identidad) y la variable dependiente (Crecimiento del Sector Textil) alcanza un valor de $r_s = 0.438$. Según los baremos de interpretación estadística, este número describe una correlación positiva de magnitud moderada. Para determinar la relación entre la Variable Independiente (Transformación de Identidad) y la Variable Dependiente (Crecimiento del Sector Textil), se aplicó la prueba de correlación de Spearman. Los resultados muestran un coeficiente de correlación de $r = 0.438$ con una significancia bilateral de $p = 0.000$ ($p < 0.01$). Estos datos permiten rechazar la hipótesis nula, confirmando así la existencia de una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre la transformación de la identidad corporativa y el crecimiento del sector textil en el centro de Atuntaqui. El diagrama de dispersión confirma visualmente esta tendencia ascendente, donde el aumento en las estrategias de identidad se asocia directamente con mejores indicadores de crecimiento comercial. El modelo de regresión lineal obtenido, indica que por cada unidad que se incrementa en la mejora de la identidad corporativa, se proyecta un aumento de 0.51 en los indicadores de crecimiento del sector. Asimismo, el coeficiente de determinación sugiere que la transformación de identidad explica aproximadamente el 24.2% de la variabilidad observada en el crecimiento comercial de las empresas textiles analizadas.

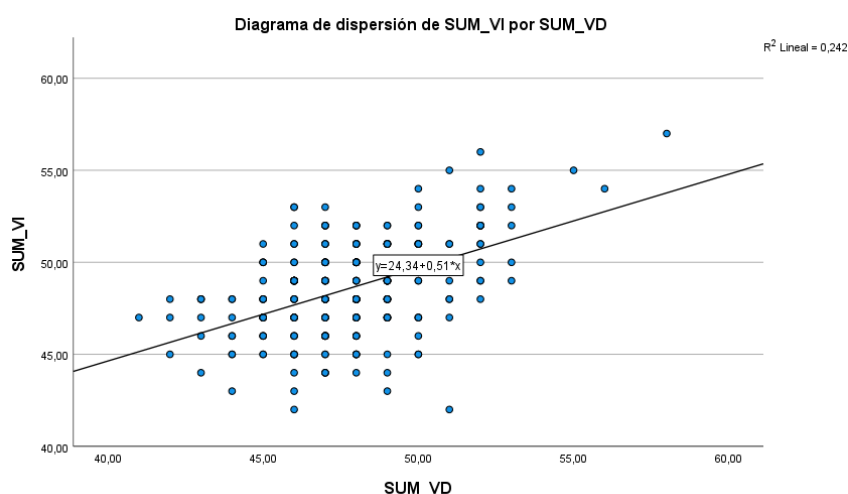


Fig. 1: Diagrama de dispersión

En la figura también llamada diagrama de dispersión evidencia de forma gráfica la relación entre la transformación de la identidad corporativa y el crecimiento del sector textil en el centro de Atuntaqui. La distribución de los datos presenta una tendencia positiva, lo que indica que las empresas que implementan mayores acciones orientadas al fortalecimiento de su identidad de marca tienden a registrar mejores resultados en indicadores relacionados con su desarrollo empresarial. Aunque los datos no siguen una alineación perfecta, sí muestran un comportamiento que permite identificar una asociación positiva entre ambas variables. Asimismo, la variabilidad observada entre los puntos refleja que el crecimiento empresarial no depende únicamente de la identidad corporativa. Existen organizaciones con niveles similares de desarrollo de marca que presentan resultados comerciales diferentes, lo cual sugiere la influencia de otros factores, entre ellos la innovación, la calidad de los productos, el servicio al cliente, la gestión administrativa, las estrategias de marketing y las condiciones propias del mercado. En este sentido, la identidad corporativa debe concebirse como un recurso estratégico que fortalece la competitividad, pero cuyos efectos son mayores cuando se complementa con una gestión integral de la empresa. Desde el enfoque estadístico, la distribución de los datos es consistente con el coeficiente de correlación de Spearman obtenido ($\rho = 0,438$), el cual indica una relación positiva de intensidad moderada entre las variables analizadas. La inclinación ascendente de la nube de puntos confirma que, conforme aumenta el nivel de transformación de la identidad corporativa, también existe una tendencia al incremento de los indicadores de crecimiento empresarial. Sin embargo, la dispersión presente en los datos demuestra que dicha relación no es absoluta, sino que intervienen otros elementos que también influyen en el desempeño de las empresas. En conjunto, el diagrama respalda visualmente los resultados estadísticos de la investigación y permite concluir que el fortalecimiento de la identidad corporativa favorece el crecimiento del sector textil. No obstante, también pone de manifiesto que el éxito empresarial responde a la interacción de diversos factores estratégicos, por lo que el proceso de transformación de identidad debe formar parte de una estrategia organizacional más amplia, orientada a generar ventajas competitivas sostenibles.

DISCUSIÓN

La evidencia obtenida en esta investigación coincide parcialmente con lo expuesto por (Jacob, 2023), quien sostiene que una identidad de marca sólida disminuye la sensibilidad al precio y fortalece el valor percibido por el consumidor. Del mismo modo, (Montoro, 2024) afirma que los activos intangibles constituyen una de las principales fuentes de ventaja competitiva para las pequeñas y medianas empresas de todo sector textil o de otros mercados. Los resultados obtenidos respaldan esta postura, ya que los participantes otorgaron valoraciones favorables a las dimensiones relacionadas con la identidad corporativa, la confianza del cliente y el posicionamiento de mercado, evidenciando que estos factores son relevantes para el desarrollo del sector textil de Atuntaqui. Sin embargo, los resultados también permiten cuestionar la idea de que la transformación de identidad sea el principal motor del crecimiento empresarial. Aunque la correlación encontrada fue estadísticamente significativa, y su magnitud fue moderada ($\rho = 0,438$), lo que demuestra que la identidad corporativa explica únicamente una parte del comportamiento del crecimiento comercial. Por ello, no sería correcto atribuir el éxito de una empresa exclusivamente a un proceso de rebranding o renovación de imagen. En este sentido, se discrepa parcialmente de (Rosario, 2025), quien plantea que la transformación de identidad puede generar retornos de inversión entre el 150 % y el 200 % cuando es aplicada estratégicamente. Si bien esta afirmación puede ser válida en determinados contextos empresariales, la realidad observada en el sector textil de Atuntaqui evidencia un escenario distinto. Muchas empresas presentan limitaciones relacionadas con inversión, innovación, capacitación administrativa y transformación digital, factores que también condicionan su crecimiento. Por ello, una identidad visual renovada, por sí sola, difícilmente producirá resultados sostenibles si no está acompañada de mejoras en la gestión empresarial.

De igual manera, aunque (Rokeeb, Sudam, & Ahmed, 2025) sostienen que la actualización periódica de la identidad visual incrementa significativamente la atención del consumidor en medios digitales, los resultados de esta investigación permiten considerar que el verdadero desafío de las empresas textiles locales no consiste únicamente en cambiar logotipos o elementos gráficos. Desde otra perspectiva de este estudio, la transformación de identidad debe entenderse como un proceso integral que involucra cultura organizacional, propuesta de valor, experiencia del cliente, comunicación estratégica y coherencia entre lo que la empresa promete y lo que realmente entrega al mercado. Por otra parte, los resultados permiten ampliar el planteamiento realizado por (Tapia, 2021), quien señala la necesidad de que Atuntaqui evolucione desde un centro manufacturero hacia un ecosistema de marcas. Si bien esta transición resulta necesaria, se considera que dicho cambio no dependerá exclusivamente del branding. El crecimiento sostenible también exige innovación permanente, adopción de herramientas digitales, profesionalización de la gestión empresarial y una mayor orientación hacia las necesidades del consumidor. En otras palabras,

la identidad corporativa representa un elemento estratégico, pero debe formar parte de un modelo de negocio integral para producir ventajas competitivas duraderas. Finalmente, los hallazgos obtenidos permiten sostener que la identidad corporativa constituye una condición importante para fortalecer el posicionamiento de las empresas textiles, aunque no suficiente para garantizar su crecimiento. Desde la perspectiva de esta investigación, el éxito empresarial surge de la interacción entre múltiples factores, donde la transformación de identidad actúa como un facilitador que potencia otras capacidades organizacionales. En consecuencia, las empresas textiles del centro de Atuntaqui deberían comprender el rebranding no como solo un fin en sí mismo, sino como una herramienta estratégica que debería integrarse con procesos de innovación, calidad, servicio al cliente y adaptación constante a las nuevas dinámicas del mercado.

CONCLUSIÓN

Se concluye que el proceso de transformación de identidad, fundamentados en el marketing estratégico y la diferenciación visual, genera un impacto positivo y estadísticamente significativo en los indicadores de crecimiento comercial y el posicionamiento de las empresas textiles del centro de Atuntaqui (Sector Santa Marta). La evidencia cuantitativa, que demuestra una correlación moderada entre la gestión de activos intangibles y el desempeño organizacional, reafirma que la identidad corporativa no se constituye solo con un elemento superficial, sino es un motor crítico de competitividad que permite a las PYMES trascender la competencia basada únicamente en precios o la calidad de la manufactura de las prendas textiles. Al contrastar los hallazgos con la realidad observada, se confirma que el fortalecimiento de la propuesta de valor y la modernización de la imagen institucional son estrategias determinantes para lograr romper con el modelo de manufactura tradicionalista, facilitando una reconexión efectiva con el consumidor actual y permitiendo que el sector textil se consolide como un ecosistema más dinámico, capaz de adaptarse a las exigencias del mercado nacional e internacional mediante una gestión estratégica y coherente de su identidad.

También a partir de este análisis estadístico desarrollado, se concluye que la transformación de la identidad corporativa es uno de los factores muy importantes en la actualidad y que no es negociable para obtener un crecimiento comercial en el sector textil en el centro de Atuntaqui. La evidencia cuantitativa realizada respaldada por una correlación de Spearman Positiva y estadísticamente significativa, desmiente que la idea de que el rediseño y el marketing son gastos irrelevantes o superficiales, posicionándolos en cambio como inversiones estratégicas ineludibles que nos explican un gran porcentaje del éxito comercial obtenido de estas empresas. Este hallazgo nos demuestra que los tiempos han cambiado y que para lograr contrarrestar la guerra de precios interna y la caída de los márgenes de utilidad y las PYMES deben dejar la simple manufactura tradicional. Hoy en día el éxito ya no radica únicamente en la calidad física de la prenda o que cuente con una etiqueta que solo diga "Hecho en Atuntaqui", sino que tenemos que crear activos intangibles sólidos que conecten emocionalmente con el consumidor y así llegar a crear ese vínculo de lealtad hacia nuestras prendas y así obtener una diferenciación en el mercado textil.

REFERENCIAS

- Ana-Lucia Mediavilla, M. M. (2025). *Dinámicas de la comunicación digital en MIPYMES textiles de Atuntaqui durante y post COVID-19*. Obtenido de <https://liceoauanero.edu.ec/revista/index.php/ojs/article/view/41/43>
- Andrade, B. (2020). *LA INFLUENCIA DE LOS YOUTUBERS EN LA DECISIÓN DE*. Obtenido de <https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10352/2/05%20FECYT%203638%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Asociación Médica Mundial. (21 de octubre de 2024). La comunidad médica mundial adopta la Declaración de Helsinki revisada, que fortalece los estándares éticos en la investigación clínica con seres humanos. *WMA*. Obtenido de <https://www.wma.net/es/news-post/la-comunidad-medica-mundial-adopta-la-declaracion-de-helsinki-revisada-que-fortalece-los-estandares-eticos-en-la-investigacion-clinica-con-seres-humanos/>
- Bhandari, P. (12 de julio de 2021). Correlación vs. Causalidad | Diferencias, Diseños y Ejemplos. *Scribbr*. Obtenido de <https://www.scribbr.com/methodology/correlation-vs-causation/>
- Cabascango, V. (2026). *ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA DIGITALIZACIÓN Y LA INTELIGENCIA*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/32014/1/TTQ2566.pdf>
- Caranqui, E. (2025). *ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE RESIDUOS TEXTILES EN LA CÁMARA*. Ibarra. Obtenido de <https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/18131/2/02%20ECO%20112%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

- Castro, A. (2020). *DETERMINANTES DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA*. Ibarra. Obtenido de <https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/11132/2/02%20IEF%20264%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Cevallos, M. J. (2020). *Incidencia de la formación del recurso humano en la situación*. Quito: Creative Commons. Obtenido de <https://www.youngurbanproject.com/kellers-brand-equity-model/>
- David Baquero Zuñiga, F. B. (2026). Marketing emocional y su influencia en la lealtad del consumidor en entornos digitales. *ISTE*. Obtenido de <https://revistas.iste.edu.ec/index.php/reviste/article/view/60>
- Douglas, L., William, M., & Samuel, W. (2024). *Statistical*. Statistical Techniques in. Obtenido de [https://www.muslimuniversity.edu.af/uploads/library/\(Mcgraw-Hill_Irwin%20Series%20Operations%20and%20Decision%20Sciences\)%20Douglas%20A.%20Lin%20-%20Statistical%20Techniques%20in%20Business%20and%20Economics-McGraw-Hill_Irwin%20\(2017\)-compressed_884.pdf](https://www.muslimuniversity.edu.af/uploads/library/(Mcgraw-Hill_Irwin%20Series%20Operations%20and%20Decision%20Sciences)%20Douglas%20A.%20Lin%20-%20Statistical%20Techniques%20in%20Business%20and%20Economics-McGraw-Hill_Irwin%20(2017)-compressed_884.pdf)
- Frost, J. (2025). Alfa de Cronbach: Definición, cálculos y ejemplo. *Estadísticas por Jim*. Obtenido de https://statisticsbyjim.com/basics/cronbachs-alpha/#google_vignette
- Isabel Salazar, P. Q. (2023). ASOCIATIVIDAD ENTRE PYMES PARA EMPRENDIMIENTOS EN SECTORES VULNERABLES, PROVINCIA DEL CAÑAR. doi:<https://doi.org/10.37293/sapientiae92.08>
- Johanna Morcho, L. E. (30 de 01 de 2026). Atuntaqui: dinámica comercial según las preferencias del. *Espacios*, pág. 14. doi:<https://doi.org/10.48082/espacios-a26v47n01i04>
- José Leonardo, C. U.-A. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560872306010/html/>
- Karthik, A. (2025). El impacto del cambio de marca en la percepción y la lealtad del consumidor. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/389624073_The_Impact_of_Rebranding
- Lucky, A. (Septiembre de 2025). The Psychology of Color in Branding and Marketing. *ResearchGate*. doi:10.59298/NIJRE/2025/525865
- Malhotra. (2020). *Marketing Research*. Georgia Institute of Technology. Obtenido de https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292265919_A37749261/preview-9781292265919_A37749261.pdf
- Manterola, C. (2023). Estudios de Corte Transversal. Un Diseño de Investigación a Considerar en Ciencias Morfológicas. *SciELO*. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022023000100146>
- Microsoft Forms para proceso de admisión y prueba diagnóstico de Lengua y Literatura. (2025). *G-NER@ANDO*. doi:<https://doi.org/10.60100/rcmg.v6i2.866>
- Modaes. (7 de octubre de 2025). Obtenido de Modaes: <https://www.modaes.com/entorno/el-comercio-mundial-de-prendas-de-ropa-crece-un-7-en-la-primera-mitad-del-ano-segun-la-omc>
- Montoro, J. (28 de mayo de 2024). El valor intangible de la marca. Obtenido de <https://dircomfidencial.com/firmas/el-valor-intangible-de-la-marca-20240528-1045/>
- Question Pro. (2025). *Question Pro*. Obtenido de Question Pro: <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>
- Robalino, D. (2022). *GESTIÓN ESTRATÉGICA DE BRANDING COMO FACTOR DE VINCULACIÓN*. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5712b5c2-dfb7-4238-99c8-6bb7bd2cae54/content>
- Rokeeb, B., Sudam, D., & Ahmed, O. B. (2025). Digital Transformation and Consumer Engagement in Luxury Fashion Branding. *Research Gate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/404536530_Digital_Transformation_and_Consumer_Engagement_in_Luxury_Fashion_Branding
- Rosario, E. (2025). *EL MARKETING Y. CIDE*. Obtenido de <https://repositorio.cidecuador.org/jspui/bitstream/123456789/3177/3/LIBRO%20EL%20MARKETING%20Y%20SUS%20FUNDAMENTOS.pdf>
- Ruiz, K. (2025). *Comportamiento del consumidor digital y marketing en redes socio digitales: El*. Quito. Obtenido de <https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5806d863-2490-476d-8373-e5cef36ddd44/content>
- Sage Publications. (2023). *Sage Publications*. Obtenido de <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/advanced-issues-in-partial-least-squares-structural-equation-modeling/book279526>
- Shopify Staff. (2025). Marketing Myopia: Causes, Examples, and Solutions. Obtenido de <https://www.shopify.com/blog/marketing-myopia>
- Tapia, J. (2021). *PROPUESTA DE APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA LEAN SIX SIGMA PARA*. Obtenido de

<https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10863/2/04%20IND%20284%20TRABAJO%20GRADO.pdf>

Taxilima, A. (2020). *ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE*.
Obtenido de

<https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9729/2/02%20IME%20271%20TRABAJO%20GRADO.pdf>

Torres, W. (Febrero de 2026). Impacto de la transformación digital: El E-commerce como estrategia de comercialización de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito post-pandemia COVID-19. *Scielo*.
doi:<https://doi.org/10.48082/espacios-a26v47n01i01>