



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**CARRERA DE PUBLICIDAD**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**TEMA:**

“ESTRATEGIAS DE BRANDING DIGITAL EN LA INDUSTRIA TEXTIL DE  
ATUNTAQUI: UN ENFOQUE DE SOSTENIBILIDAD EN LA PERCEPCIÓN DE  
MARCA”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título en Licenciatura en Publicidad

**Línea de investigación:** Desarrollo artístico, diseño y publicidad

**AUTOR:**

Erika Guisela Ayala Ceballos

**DIRECTOR:**

Andrés David Ortiz Dávila

**Ibarra – Ecuador 2025**



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1004724108
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Ayala Ceballos Erika Guisela
<b>DIRECCIÓN:</b>	Av. Luis Leoro Franco y Germán Martínez – Atuntaqui
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:erikaguiselaayala@gmail.com">erikaguiselaayala@gmail.com</a>
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	
	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b> 0967237799

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	"Estrategias de branding digital en la industria textil de Atuntaqui: un enfoque de sostenibilidad en la percepción de marca"
<b>AUTOR (ES):</b>	Ayala Ceballos Erika Guisela
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	01 / 04 / 2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciatura en Publicidad
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Msc. David Ortiz Dávila

#### 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 01 días del mes de abril de 2025

**EL AUTOR:**

(Firma).....  
  
 Nombre: Ayala Ceballos Erika Guisela



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33-CACES-2020  
**FACULTAD DE EDUCACION CIENCIA Y TECNOLOGIA**  
**PUBLICIDAD**



## **CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR**

Ibarra, 06 de marzo de 2025

Msc. David Ortiz

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**CERTIFICA:**

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular con el tema: "ESTRATEGIAS DE BRANDING DIGITAL EN LA INDUSTRIA TEXTIL DE ATUNTAQUI: UN ENFOQUE DE SOSTENIBILIDAD EN LA PERCEPCIÓN DE MARCA" del estudiante Erika Guisela Ayala Ceballos de la carrera de Publicidad, con la nota de 10/10 (diez sobre diez); el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

  
David Ortiz Davila  
  
Msc. David Ortiz Davila  
1716913072



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

*Tribunal Examinador del trabajo de titulación "Estrategias de branding digital en la industria textil de Atuntaqui: un enfoque de sostenibilidad en la percepción de marca" elaborado por Erika Guisela Ayala Ceballos, previo a la obtención del título del Licenciatura en Publicidad, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:*

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "David Ortiz Dávila", is written over a horizontal line.

David Ortiz Dávila

**UTN**

Coordinación de Carrera

(f): .....

MSc. David Ortiz

C.C.: 1716913072

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Julián Postada", is written over a horizontal line.

MSc. Julián Postada

C.C.: 1002126991

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo y logro en primer lugar a Dios por ser mi guía y luz en este camino. A mis padres Esteban Ayala y Sonia Ceballos, a mi hermana Anshela Ayala y a mi hermano Zaid Ayala, porque se cuánta confianza y fe pusieron en mi durante este proceso. A mis profes porque cada uno logró proyectarme a cosas grandes tanto en lo académico como para la vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente a mis padres y a mis hermanos por ser mi inspiración y el motivo para llegar a la meta.

A mis queridos profes porque cada uno puso un granito de conocimiento y entendimiento en mí, me enseñaron que siempre puedo dar un poco más para mejorar, que estoy hecha para cosas grandes y que con esfuerzo y disciplina lo puedo lograr.

A mi coordinador y tutor profe David Ortiz, porque nunca nos cerró las puertas ni las posibilidades para hacer cosas grandes y porque siempre nos brindó un consejo, una conversación y una risa amena como docente y como persona.

Y finalmente a mi querida Universidad Técnica del Norte, porque no solo me formó como profesional sino también como persona y porque me brindó los espacios para desenvolverme y participar en actividades extra académicas.

## RESUMEN

La presente investigación se basa en la creciente importancia de la sostenibilidad en la industria textil y el *branding* como una herramienta crucial para comunicar los esfuerzos de sostenibilidad que la industria textil de la ciudad de Atuntaqui está desarrollando como un elemento diferenciador en el mercado.

El objetivo general de esta investigación es analizar las estrategias de *branding* digital con un enfoque en la sostenibilidad y como se han adaptado en la industria textil de la ciudad de Atuntaqui.

Para lo cual se realizó un estudio cualitativo con un enfoque cuantitativo que partió desde la observación para clasificar y posteriormente evaluar a las industrias en base a criterios de presencia y comunicación digital y sostenibilidad. Posteriormente se realizaron entrevistas a dos empresas, así como a un experto en sostenibilidad y consumo responsable.

Los resultados obtenidos revelaron que las empresas textiles emplean la sostenibilidad, así como estrategias de *branding* en un 15% aproximadamente dado que estos criterios son empleados en una mínima cantidad y los esfuerzos por implementarlos son mínimos principalmente en temas ambientales lo que consecuentemente afecta a la comunicación efectiva de la marca.

Este estudio destaca la importancia del *branding* digital para comunicar los esfuerzos de sostenibilidad en la industria textil mismos que deberían ser empleados como un factor de responsabilidad y conciencia ambiental y social, lo que generará un factor diferenciador y de gran relevancia en la actualidad en la industria textil.

### **Palabras clave**

Sostenibilidad, *branding*, industria textil, comunicación, percepción de marca.

## ABSTRACT

The present research is based on the growing importance of sustainability in the textile industry and branding as a crucial tool to communicate the sustainability efforts that the textile industry of the city of Atuntaqui is developing as a differentiating element in the market.

The general objective of this research is to analyze digital branding strategies with a focus on sustainability and how they have been adapted in the textile industry of the city of Atuntaqui.

For which a qualitative study was conducted with a quantitative approach that started from observation to classify and subsequently evaluate the industries based on criteria of digital presence and communication and sustainability. Subsequently, interviews were conducted with two companies, as well as with an expert in sustainability and responsible consumption.

The results obtained revealed that textile companies use sustainability and branding strategies in approximately 15% of the textile companies, given that these criteria are used in a minimum amount and the efforts to implement them are minimal, mainly in environmental issues, which consequently affects the effective communication of the brand.

This study highlights the importance of digital branding to communicate sustainability efforts in the textile industry, which should be used as a factor of responsibility and environmental and social awareness, which will generate a differentiating factor of great relevance in the textile industry today.

### **Keywords**

Sustainability, branding, textile industry, communication, brand perception.

## Índice General

<b>Índice General</b> .....	<b>8</b>
<b>Índice de Tablas</b> .....	<b>10</b>
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	14
1.1 Industrias.....	14
1.2 Clasificación de las industrias.....	14
1.2.1 Industria manufacturera.....	15
1.2.2 Industria textil de la ciudad de Atuntaqui.....	16
1.3 Sostenibilidad.....	17
1.3.1 Sostenibilidad empresarial.....	18
1.3.2 Beneficios.....	18
1.3.3 Implementación de prácticas sostenibles.....	19
1.4 Marca.....	21
1.4.1 Historia.....	21
1.5 Branding.....	22
1.5.1 Percepción y posicionamiento de marca.....	23
1.5.2 Branding Digital.....	23
1.6 Comunicación y gestión de marca.....	24
1.7 Discusión de la sostenibilidad y la gestión de marcas.....	27
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	28
1.1 Tipo de investigación.....	28
1.2 Método.....	29
2.3 Técnicas e instrumentos de investigación.....	29
2.4 Pregunta de investigación.....	31

2.5 Matriz de operacionalización de variables .....	31
2.6 Participantes .....	34
2.7 Procedimiento y análisis de datos.....	34
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	36
3.1 Tabulación de datos cuantitativos.....	36
3.2 Tabulación de datos cualitativos.....	40
3.2.1 Empresa Latini.....	40
3.2.2 Empresa Elan.....	42
3.2.3 Entrevista a un experto en el área.....	45
CAPÍTULO IV: PROPUESTA ARTÍCULO CIENTÍFICO PARA PUBLICACIÓN .....	47
4.1 Tema 47	
4.2 Objetivo .....	47
4.3 Justificación .....	47
4.4 Desarrollo de la Propuesta.....	48
Artículo Científico.....	48
4.5 Observaciones: .....	72
CONCLUSIONES.....	72
RECOMENDACIONES .....	73
GLOSARIO .....	73
REFERENCIAS .....	75
ANEXOS .....	81
Anexo A, Ficha de análisis de datos.....	81
Anexo B, Cuestionarios para entrevistas.....	82

**Índice de Tablas**

Tabla 1.....	25
Tabla 2.....	32
Tabla 3 .....	33

## INTRODUCCIÓN

La industria textil, históricamente un motor de desarrollo económico y social en la ciudad de Atuntaqui desde la época de la ex Fábrica Imbabura, se encuentra en un punto de inflexión en base a la creciente necesidad de ser responsables social, económico y ambientalmente desde el corazón de las marcas, en otras palabras ser sostenibles, este concepto impulsado por la necesidad de abordar el cambio climático y las condiciones laborales dentro de la industria textil, lo que exige a las empresas a repensar sus modelos de producción, comercialización y comunicación de sus productos.

Esta investigación surge de la necesidad de generar conocimiento respecto al tema y lograr un cambio positivo para la industria textil de la ciudad y su desarrollo social, ambiental y por ende económico desde nuevos paradigmas relacionados a la sostenibilidad, pues es un factor clave en la actualidad para el posicionamiento y valor diferenciador de las marcas teniendo en cuenta la responsabilidad y conciencia de cuidado y respeto al medio ambiente y a las personas.

Es clave mencionar que esta propuesta de investigación busca generar un eje de partida para realizar cambios positivos en la industria textil de la ciudad de Atuntaqui desde en las etapas productivas hasta las estrategias de branding que se implementen dentro de cada empresa con la finalidad de no caer con conceptos de *greenwashing*.

La industria textil enfrenta un desafío significativo debido a la tecnología, tendencias e implementación de la sostenibilidad ambiental y social como un concepto que ha tomado fuerza en los últimos años, de modo que las empresas deben adaptar una conciencia estratégica de cambios y mejoras en beneficio de su empresa y del medio ambiente, pues la industria textil genera desechos y niveles de contaminación realmente altos no solo en la ciudad sino en el mundo.

Estos aspectos involucran una inversión extra en función del posicionamiento de la marca donde se integra el *branding* digital como una estrategia de comunicación de dichos factores dado que muchas empresas enfrentan dificultades para comunicar de manera efectiva sus iniciativas y pueden caer en el *greenwashing* o publicidad engañosa en base a temas de sostenibilidad lo que se ha convertido en un problema creciente a pesar de las nuevas tendencias en creación de contenido y diversificación de la información lo que dificulta aún

más el tema de diferenciación de las empresas. Entonces ¿De qué manera se implementa el *branding* digital con un enfoque a la sostenibilidad en la industria textil de la ciudad de Atuntaqui?

La investigación sobre estrategias de *branding* digital en la industria textil de Atuntaqui: un enfoque de sostenibilidad en la percepción de marca se presenta como una necesidad relevante por acontecimientos como:

La competitividad empresarial, ya que en un entorno cada vez más globalizado, las empresas locales enfrentan desafíos significativos para competir con marcas externas ya posicionadas e investigar cómo estas estrategias externas impactan en las empresas locales permitirá identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias más efectivas para mantener su competitividad en el mercado.

Otro aspecto importante es el notable progreso experimentado por los habitantes, el desarrollo y el valor cultural de la ciudad, en este caso Atuntaqui posicionada como el centro industrial de la moda en Ecuador es un sector relevante para dicha investigación. (Atuntaqui – Antonio Ante, s/f)

Por otro lado, el desarrollo económico es clave en cualquier industria, en este caso el desarrollo económico de la ciudad está impulsado por el sector textil debido a los procesos productivos de las fábricas y pequeños talleres que tienen como referente a la ex Fábrica Imbabura los que confeccionan y distribuyen sus productos a nivel nacional e internacional.

En consecuencia, la sostenibilidad marca un precedente en la industria textil debido a los factores sociales y ambientales que se emplean dentro de las empresas, haciéndolas más responsables y conscientes de lo que involucra crear productos sostenibles y mantenerlos en el mercado, cuidando de sus procesos pre y post venta.

Así mismo el *branding* digital cumple un papel fundamental en cuanto a la presencia y comunicación efectiva de los factores antes mencionados los mismos que requieren ser implementados ya sea online u offline en cada empresa.

Por consiguiente se espera que esta investigación genere impactos positivos en la industria textil de la ciudad al proporcionar información y recomendaciones claves que pueden emplear para fortalecer los procesos productivos y comunicativos de cada empresa,

estos resultados pueden ayudar a mejorar la reputación de marca, generar lealtad de los consumidores y diferenciarse de la competencia, además puede contribuir a una mayor transparencia y responsabilidad en la industria textil lo que beneficiará al resto de las empresas y a la sociedad en general.

## **Objetivos**

Identificar a las empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui para analizar las estrategias de *branding* digital con un enfoque en la sostenibilidad y como se han adaptado en la industria.

Evaluar los entornos digitales basados en la web, redes sociales y emails en base a criterios y estrategias de sostenibilidad de las marcas en la industria textil de la ciudad de Atuntaqui.

Generar un artículo científico respecto a los hallazgos obtenidos en cuanto a la implementación de *branding* digital con un enfoque de sostenibilidad en el sector textil de la ciudad.

Finalmente, el desarrollo de esta investigación presentó varios contextos respecto a la recopilación de información desde plataformas digitales debido a la obsolescencia y desactualización de los contenidos, además en el contexto físico para el desarrollo de las entrevistas dado que no se contó con la colaboración de algunas empresas para la ejecución de esta técnica, por lo que la información recopilada se centró únicamente a dos empresas seleccionadas en función de la puntuación alta que obtuvieron en la evaluación de los criterios sobre comunicación y sostenibilidad, así como también por la disponibilidad y colaboración de los gerentes de cada empresa. En ese sentido hablar de sostenibilidad representó un término un tanto desconocido por los entrevistados dado que lo relacionaban únicamente al tema ambiental, teniendo en cuenta que involucra más factores.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### ***1.1 Industrias***

La industria ha venido evolucionando a lo largo de los años como una serie de actividades capaces de agilizar y simplificar procesos humanos, convirtiéndose en una forma de innovación y desarrollo a nivel mundial y que seguirá evolucionando a lo largo de los años.

La palabra industria se forma por el prefijo *indu-* que significa “en el interior”, y la raíz del verbo *struo* que expresa “construir, organizar” (Significados, Equipos, 2017).

“En ese sentido la industria ha desempeñado un papel determinante en el crecimiento económico y en el progreso social de los países” (Belda, L. 2021, p.5).

Lo que ha generado transformaciones históricas de las estructuras sociales y productivas a través de pequeñas redes de producción que finalmente llegaron a globalizarse.

Este concepto nace a partir de la Revolución Industrial ocurrida entre 1760 y 1840 donde se generó una serie de transformaciones políticas, tecnológicas, sociales y económicas, principalmente en las sociedades occidentales y que posteriormente se extendió a todo el mundo, este proceso se basaba principalmente en la producción a gran escala gracias a las tecnologías emergentes de la época y al surgimiento de fábricas en las ciudades. (Gutiérrez, 2009)

A partir de este hecho histórico el mundo cambió notablemente en la forma de producir, la división de clases sociales, el estilo de vida, la comunicación, el transporte e incluso la contaminación ambiental. Hoy en día la industria sigue innovando en la forma de producir, rompiendo algunas brechas del pasado y considerando que se debe trabajar en armonía ambiental y social.

### ***1.2 Clasificación de las industrias***

En la actualidad las empresas se clasifican según las actividades que desarrollan en cada sector, siendo la base de la economía tanto en el sector público como privado. Estas empresas están integradas por grupos de personas que son quienes producen bienes o servicios. (Cortés L., 2018)

En Imbabura las empresas se han clasificado acorde a los sectores de producción de cada ciudad. Esta provincia destaca tanto en el sector urbano como rural por la obtención de materias primas siendo estas de origen tanto agrícola como y animal., que posteriormente se convierten en nuevos productos a través de distintas industrias o se comercializan sin ningún proceso frecuentemente sin valor agregado o elementos diferenciadores. Aadicional la forma promocional frecuente es a través de ~~en~~ ferias locales, minoristas o acopios en las distintas ciudades.

La Prefectura de Imbabura como catalizador y promotor de estas clasifica industrias las clasifica a la industria en distintas categorías según los modos de producción y acorde a las actividades económicas de la provincia, estas categorías están definidas desde el sector primario hasta el sector terciario en actividades como agricultura, manufactura, producción, comercio, entre otras. (Belda, L. 2021, p.5)

Tomando en cuenta al sector secundario como base para la presente investigación, “se encuentra relacionado con las actividades como: la refinación de petróleo y la industria manufacturera, las cuales transforman la materia prima en bienes con el fin de satisfacer las necesidades humanas” (Gobierno provincial de Imbabura, 2020).

### **1.2.1 Industria manufacturera**

Esta industria es considerada como un ecosistema dinámico y crucial para construir economías resilientes y prósperas con una alta capacidad productora de empleos y por ende de productos y servicios, lo que promueve una innovación y desarrollo social, económico y tecnológico. (Juárez & Benítez, 2010)

En ese sentido es clave para el desarrollo de productos o servicios que satisfagan necesidades básicas humanas como la vestimenta y la comodidad. La industria textil está ligada estrechamente a la manufactura, es decir que interviene en esta área como un eje fundamental en el desarrollo económico y la satisfacción de necesidades de los consumidores.

### ***1.2.2 Industria textil de la ciudad de Atuntaqui***

La ciudad de Atuntaqui ubicada al norte de la región interandina del Ecuador en la provincia de Imbabura ha desarrollado industrias en los distintos sectores de producción, entre los que destaca la industria manufacturera donde se integra la producción textil.

Atuntaqui, cuenta con una majestuosa historia industrial desde la época de la Ex Fábrica Imbabura que se mantiene hasta la actualidad como un museo en el que expone la viva historia de las máquinas patrimoniales y longevos obreros. Esta industria ha ido innovando y evolucionando a lo largo del tiempo, junto a estándares de calidad calificados que hacen que la ciudad sea reconocida como la ciudad textil del Ecuador. La expansión de esta industria empezó con la construcción de fábricas y almacenes que se mantienen hasta la actualidad. Después del cierre de la Fábrica Imbabura donde cientos de obreros emprendieron con el fin de sacar a flote la economía de sus hogares y de la ciudad, en la actualidad el 60% de los ciudadanos tienen como modo de sustento la producción de textiles. (Gobierno Municipal de Antonio Ante, 2022)

La ciudad de Atuntaqui reconocida como un importante centro de producción textil del país, se ha especializado en la producción de prendas de vestir de gran calidad desde ropa interior, hasta lencería para el hogar.

La producción de medias y ropa interior es una parte importante de esta industria, estos productos destacan por ser fabricados con materiales de alta calidad especialmente en algodón y con maquinaria que cuenta con tecnología avanzada, además ofrecen una amplia variedad de prendas para damas, caballeros y niños.

Otra parte de esta industria es la confección de suéteres y chompas tanto tejidas como en telas impermeables, polar, poliéster, entre otras. Además, se suma la confección de ropa deportiva, una producción que destaca por ser cómoda, de calidad y con una amplia alternativa de modelos y colores.

A la mano de esta línea se suman la producción de camisetas una parte importante y reconocida en la ciudad, dado que emprendimientos y fábricas han apostado por esta línea que además genera una amplia taza de empleos desde el corte, confección, procesos de estampado y serigrafía, hasta su distribución.

Atuntaqui cuenta también con una fina línea de producción de ropa para bebé y pijamas, la cual lleva procesos de confección mucho más delicados al igual que en los materiales. Como cierre de la amplia gama de productos se encuentra la lencería para el hogar, en donde destacan productos como cortinas, manteles, sabanas y cobertores, con una extensa línea de materiales y diseños para todos los gustos.

En ese sentido el sector textil de la ciudad genera el 55% del empleo principalmente en la zona urbana de la ciudad y un 80% de empleos en toda la región. (Gobierno Provincial de Imbabura, 2020)

Además, cabe resaltar la gran variedad de eventos textiles que se realizan en todo el año, aquí destacan las expos ferias de verano gestionadas por la Cámara de comercio de Antonio Ante que se realizan en febrero y agosto y la expo feria navideña en el mes de diciembre, en donde se desarrollan pasarelas de moda, sorteos, ofertas y descuentos, además una serie de eventos artísticos y culturales, todo esto con el fin de generar espacios de empleo, compra y venta de productos y expansión de los negocios a nivel nacional e internacional.

Según la Cámara de comercio de Antonio Ante durante estos eventos la ciudad recibe miles de turistas de todo el país, así como también de la ciudad de Ipiiales y Pasto del vecino país Colombia, número de turistas que pueden variar según el año y la temporada que se presenten dichos eventos.

Expresados esos acontecimientos, la industria textil de la ciudad de Atuntaqui conlleva una gran responsabilidad ambiental y social, debido al gran impacto ambiental que esta genera por la producción textil en más de la mitad de la ciudad.

En ese sentido, la industria es responsable de combatir o mantener el equilibrio con el ambiente, así como también con la fuerza obrera de la ciudad.

### ***1.3 Sostenibilidad***

La Asamblea General de las Naciones Unidas (1987), definió el significado como aquello que permite “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias” (p. 59).

### **1.3.1 Sostenibilidad empresarial**

Actualmente la sostenibilidad está primera en la mente de la agenda de los directivos de las empresas. Las normativas globales y debido al auge de los consumidores conscientes han hecho que este concepto no sea solo una elección sino una obligación. Las empresas que incorporen la sostenibilidad en su identidad corporativa lograrán obtener una mayor ventaja competitiva. (Llopis E., 2023)

De modo que la aplicación de un plan de manejo ambiental en cualquier empresa es fundamental si ésta prevé la reducción de su impacto en el medio ambiente y por ende crear beneficios internos a la misma, fortaleciendo además su imagen corporativa.

En ese caso la norma ISO 14001 es una norma internacional que permite a las empresas demostrar el compromiso asumido con la protección del medio ambiente. Ese compromiso se demuestra a través de la gestión de los riesgos medioambientales asociados a la actividad desarrollada. Al asumir esta responsabilidad ambiental, además de la reducción del impacto ambiental procedente de su actividad, se proyecta y se refuerza la imagen sostenible de la empresa. (Prisma, 2024)

En ese sentido implementar un sistema de gestión ISO 14001 según la Escuela Europea de Excelencia tiene como objetivo “mejorar la relación entre la organización y el medio ambiente, minimizando el impacto que causan sus operaciones sobre el entorno. Este gran objetivo se podría descomponer en cuatro subobjetivos: prevenir, corregir, reparar y mejorar” (2025).

Es decir que los dos aspectos antes mencionados en cuanto a sostenibilidad ambiental y social que incluye esta normativa deben interrelacionarse de manera que se integren a las empresas en beneficio de las mismas conservando el valor de sostenibilidad que cada vez logra mayor fuerza a nivel mundial.

### **1.3.2 Beneficios**

Los beneficios de adoptar prácticas sostenibles en las empresas generan un valor compartido entre las políticas y actividades sociales y ambientales que se desarrollan para el éxito de una empresa, pues “la competitividad de una empresa y la salud de las comunidades circundantes son mutuamente dependientes” (Porter y Kramer, 2011).

Además, esto contribuye a que la empresa genere una mejor reputación corporativa lo que hace que se posicione como *un top of mind* en las personas, generando mayor valor en el mercado.

El top of mind se refiere a la primera marca que se viene a la mente del consumidor cuando se le pregunta sobre una categoría o industria en específico.

En ese sentido, la industria textil de la ciudad de Atuntaqui puede lograr ser el *top of mind* en las personas e influenciar en la toma de decisiones de las mismas, así como generar reconocimiento y recordación ya sea de marcas en específico o de la industria en general, y por ende generar liderazgo en esta categoría a través de distintas estrategias como la publicidad o promoción de sus productos integrando conceptos de sostenibilidad que se apliquen en la empresa, generar interacción y *engagement* a través de contenido relevante y experiencias sostenibles para que el consumidor asocie a la marca con valor y calidad.

### **1.3.3 Implementación de prácticas sostenibles**

La implementación de prácticas sostenibles puede ser distintas según el sector y la industria a la que se aplique, pero deben enfocarse en cuatro dimensiones claves para lograr la sostenibilidad.

La primera es la reducción de costos operativos, lo que involucra implementar técnicas limpias y serviciales. La segunda es la innovación de productos, es decir dar un paso más allá de los métodos convencionales de producción que no cumplen con valores y estándares de sostenibilidad. La tercera es la transparencia y rendición de cuentas que se basa en desarrollar y gestionar prácticas integrales y claras. Por último, la cuarta dimensión se basa en la colaboración con *stakeholders*, ligado a trabajar con toda la comunidad de colaboradores internos y externos de la empresa. (Hart y Milstein, 2003)

En ese sentido se implementan criterios de evaluación que nos ayudan a identificar cuan sostenible puede llegar a ser una marca, pues como se menciona en Next (2022), se debe tener en cuenta criterios respecto a: uso de materiales orgánicos, sostenibles y de recursos renovables, certificaciones medioambientales, ecodiseño, prácticas de reducción de emisiones de CO<sub>2</sub>, reducción de residuos, reutilización y reparación de materiales, reciclado

de prendas, no uso de materiales tóxicos, *packaging* sostenible, certificaciones de índole social y comercio justo, entre otros.

En el contexto ecuatoriano y como se menciona en el portal único de trámites ciudadanos Gob.ec (2023):

El Certificado de gestión de calidad para micro, pequeñas y medianas empresas y organizaciones de economía popular y solidaria “Mi Primer Certificado INEN” evalúa el cumplimiento del sistema de gestión de calidad de las organizaciones solicitantes con los requisitos establecidos por el INEN, con la finalidad de mejorar su gestión interna y mantener una línea de crecimiento que les permita desarrollarse en el tiempo.

Estas dimensiones marcan un eje de innovación y diferenciación fundamental en las industrias, lo que genera mayor ventaja competitiva frente a otras empresas debido a que el mundo cada vez se ve más interesado e involucrado en la adopción de prácticas que contribuyan a la conservación ambiental y social.

En ese sentido implementar prácticas sostenibles no solo en las industrias sino en la vida diaria es realmente importante dado que genera estabilidad entre la sociedad y el entorno, lo que evita la escasez a futuro en menor escala.

“En términos financieros, la sostenibilidad puede reducir costos operativos al optimizar recursos y hacer más eficientes los procesos productivos, lo que beneficia tanto a la empresa como al entorno” (Porter & Kramer, 2011).

En consecuencia, esto eleva la reputación de las empresas y las ayuda a coexistir con regulaciones y normativas ambientales que día a día toman más influencia a nivel mundial fortaleciendo la viabilidad de estas a corto y largo plazo.

Por su parte, la marca es de gran importancia dado que determina la identidad de la empresa donde se fortalece la reputación y relación emocional con los clientes a través de los valores y prácticas que la misma implemente y muestre a los consumidores.

Para hacer más práctica esta teoría podemos poner como ejemplo a Stella McCartney, una empresa de moda reconocida a nivel mundial por ser la pionera en mostrar

dentro de sus estrategias de marca prendas sostenibles y ecológicas, es decir evitando rotundamente el uso de materiales como cuero, piel de animales y plástico. Posicionándose como una empresa sustentable y que respeta y cuida al medio ambiente. (Hernández M, 2021)

De este modo la implementación de prácticas sostenibles en las marcas es fundamentales para la edificación de empresas rentables, éticas y responsables.

#### **1.4 Marca**

Se describe como la “personalidad” que una empresa, servicio o producto muestra al mundo y no se limita a logotipos o símbolos, sino que representa una conexión emocional y cultural que influye en la percepción general de la empresa, ya que es una herramienta crucial para comunicar y constituir una identidad y presencia en el mercado. (Wally Olins, 2003)

La marca debe ser el *top of mind* en el público, es decir garantizar reconocimiento inmediato de lo que ofrece por sobre la competencia. Esto requiere de una correcta implementación y gestión de recursos de acuerdo a las necesidades de la marca y del mercado en general. “En realidad, las marcas que sobresalen ofrecen no solo un qué sino sobre todo un porqué” (Sinek, 2011, como se citó en Pérez- Latre F., 2017).

Es por eso la importancia de generar experiencias distintas en cada marca, llevando más allá de lo convencional y sobre todo humanizándolas con el objetivo de lograr conexiones imprescindibles con el consumidor y como consecuencia lealtad hacia la marca.

##### **1.4.1 Historia**

La primera mención de la palabra “Brand” data de alrededor del año 2000 a.C., utilizada inicialmente para referirse al marcado físico de ganado. A partir de ese momento, se comenzó a marcar todo tipo de bienes. Los artesanos marcaban sus productos, las imprentas añadían marcas de agua a sus papeles, y las empresas farmacéuticas y tabacaleras identificaban sus productos con marcas. No obstante, el concepto de branding que conocemos hoy se desarrolló durante la Revolución Industrial, cuando una marca se reducía básicamente a un logotipo. La necesidad de diferenciar productos se intensificó con el auge del consumismo tras la Segunda Guerra Mundial. Las marcas comenzaron a comunicar las características y beneficios de los productos. Sin embargo, esta teoría se remonta a la Revolución Industrial en el siglo XIX y fue en la primera mitad del siglo XX cuando se

consolidó la idea de diferenciación de productos como una estrategia de marketing. En los años 90, el *branding* se convirtió en un elemento crucial del marketing. Se empezó a invertir significativamente en publicidad para promover las marcas entre los consumidores. En esta etapa, ya no se trataba solo de vender un producto, sino de vender la marca. (Matosas & De Alba Mendoza, 2024)

### ***1.5 Branding***

Se considera como el corazón de la identidad de una marca debido a que se encarga de diferenciar contextual y visualmente a través de una serie de aspectos y atributos, sin importar el origen de esta representación a través de productos, servicios, empresas, instituciones públicas o privadas, personas o personajes y un sin fin de necesidades.

Por lo tanto, el *branding* es un proceso analítico que debe pasar por una serie de etapas, como la estratégica, donde se define el camino que va a llevar la marca, la siguiente etapa es la de creación, que corresponde al diseño que se le va a otorgar a la marca, y por último la gestión, es decir a como se va a aplicar la estrategia y el diseño, como se va a verificar y como se podrían realizar mejoras. (León, 2022)

Estas etapas pueden considerarse como la columna vertebral de la identidad de una marca debido a que implementan una serie de elementos claves ligados a construir y fortalecer a la misma.

Entre ellos y como vértebra principal está el objetivo que ayuda a saber qué, cómo y porqué se determina dicha identidad, en consecuencia está el nombre que debe significar la autenticidad verbal de la marca, seguido de tipografía, color, estilo y símbolos, que forman parte de la identidad propia de la marca y pueden ser los mismos que construyan el logotipo de la misma encargado de generar la primera impresión o presentación de la empresa y finalmente el slogan como la parte más divertida y atrevida de la marca.

Por consiguiente, la marca siempre va a emitir un mensaje a su audiencia a favor de desarrollo de una causa en específico y no siempre se relaciona al tema comercial, además transmitirá un mensaje persuasivo y efectivo a su público objetivo a través de estrategias del *branding*. (Solorzano J. y Parrales M. 2021)

En general definirá el tono en que la marca se va a dirigir a la audiencia, dado que cada elemento es un agente comunicador y transmisor percepciones que el público diferenciará por sobre otras marcas.

De este modo su importancia se debe a que hará más atractiva a la marca fidelizando a los clientes y aumentando el nivel de ventas de manera considerable.

### **1.5.1 Percepción y posicionamiento de marca**

Estos dos conceptos están fuertemente relacionados debido a que la percepción de la marca es el resultado del posicionamiento estratégico que una empresa busca establecer en la mente del consumidor.

De modo que la percepción de marca según Medallo, Mendez y Reyes (2013) es un proceso activo donde los individuos seleccionan, organizan e interpretan estímulos para construir una imagen coherente de la marca.

En ese sentido influyen elementos como la calidad que se percibe, la lealtad, la satisfacción y la personalidad de la marca, todo esto en conjunto genera una serie de decisiones y acciones que el cliente desde su experiencia lo transforma en una percepción sea positiva o negativa y consecuentemente lo transmite.

Por otro lado, el posicionamiento de marca es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente humana y ocuparlas, es decir que se debe extraer un concepto clave y muy representativo que defina a la marca para comunicarlo de manera eficaz a los consumidores potenciales. No como un concepto nuevo sino manipulando lo que ya está en la mente del consumidor. (Juliá, 2015)

Como resultado final el posicionamiento se convierte en la intención estratégica, mientras que la percepción es la realidad experimentada del consumidor, que en caso de ser positiva pueden aparecer los *lovemarks* como un elemento indispensable y beneficioso para la marca.

### **1.5.2 Branding Digital**

El concepto de *branding* digital surge con el avance de la tecnología y el crecimiento de Internet a finales del siglo XX y principios del XXI.

En el libro "Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant" se menciona cómo la era digital ha transformado la manera en que las marcas interactúan con los consumidores. En ese sentido el *branding* digital se basa en la creación de experiencias y la generación de contenido relevante para captar la atención y fidelidad de los usuarios en plataformas digitales. (Aaker D. 2011)

En la actualidad el *branding* digital se usa para generar y potencializar la presencia de la marca en el entorno digital a través del uso de herramientas y estrategias aptas para cada espacio. Se centra en interactuar con los usuarios a través de distintos canales como redes sociales, páginas web, aplicaciones móviles, entre otras.

Las marcas utilizan el *branding* digital para construir relaciones más personales y directas con los consumidores lo que mejora el compromiso del cliente y crean contenido relevante y atractivo que genere un impacto positivo en el cliente. Además, es fundamental el análisis de esos datos para entender el comportamiento del consumidor y generar mejoras en las estrategias de marketing. (Kotler P. et al., 2017)

El marketing digital ha transformado la manera en que los mercados y las industrias operan y se relacionan con sus clientes.

~~En este caso~~ Actualmente las industrias utilizan el marketing digital para alcanzar a sus audiencias de manera más eficiente y efectiva dado que implementan estrategias personalizadas y miden su impacto en tiempo real. Las herramientas como SEO, SEM, marketing de contenidos, y redes sociales son fundamentales para atraer y retener clientes, mientras que se realiza un análisis exhaustivo de los datos para optimizar las campañas y mejorar el retorno de inversión ROI. (Chaffey D. y Ellis F., 2016)

### ***1.6 Comunicación y gestión de marca***

La comunicación y la gestión de marca son esenciales para el éxito de cualquier empresa en el mercado actual.

La comunicación de marca abarca todas las formas en que una empresa interactúa con su audiencia, incluyendo publicidad, relaciones públicas y redes sociales. Es indispensable que esta comunicación sea coherente y refleje los valores y la personalidad de la marca, para construir una imagen sólida y reconocible en la mente de los consumidores.

Una comunicación efectiva permite diferenciar la marca de sus competidores y crear una conexión emocional con los clientes. (Guevara M. y Roger S., 2022)

En ese sentido la marca debe pensar a futuro y coexistir con las nuevas tendencias y necesidades del mercado, de manera que comunique de acuerdo con el contexto en el que se encuentra, alejándose de una comunicación robot con discursos cliché que ahuyentan a los clientes, de aquí parte la necesidad de una comunicación mucho más humana donde el cliente sienta conexión y sea parte de la marca.

Las marcas actuales deben generar una comunicación mucho más coloquial y relajada, alejándose un poco de la formalidad, pero conservando seriedad, teniendo en cuenta que a raíz de las nuevas tendencias y modelos de mercado la comunicación de marca trasciende la mera transmisión de mensajes, construyendo una comunidad activa y comprometida, en ese caso los clientes ya no son clientes sino fans y embajadores de las marcas, las cuales deben adoptar un enfoque humano y auténtico. (Raeburn, 2025)

En la era actual, la comunicación de marca trasciende la mera transmisión de mensajes. Se trata de construir una comunidad vibrante y comprometida, donde los clientes se transforman en "fans" y "embajadores". Para lograrlo, las marcas deben adoptar un enfoque humano y auténtico:

Partir de esta primicia es clave para generar una identidad realmente única e innovadora, el boom de TikTok y las tendencias que esta red social genera a diario se convierte en un claro ejemplo de cómo las marcas actúan como personas para lograr un *engagement* realmente emocional e identificativo del público, una situación que poco o nada se podía identificar en otros medios.

La gestión de marca, por su parte, se centra en la creación y el mantenimiento de una marca fuerte a lo largo del tiempo. Esto incluye definir la misión, visión y valores de la marca, así como desarrollar estrategias para posicionarla en el mercado. Una gestión de marca exitosa asegura que todos los aspectos de la marca, desde el diseño del logo hasta el tono de voz en la publicidad, sean consistentes y estén alineados con los objetivos estratégicos de la empresa. Este proceso requiere una vigilancia constante y la capacidad de adaptarse a los cambios en el mercado y las preferencias del consumidor. (Mesa M., 2020)

Por su parte la coherencia se convierte en un componente clave en la comunicación y gestión de marca, dado que los consumidores buscan marcas en las que puedan confiar y con las que se puedan identificar.

Si una marca comunica mensajes contradictorios o cambia constantemente su identidad, puede perder credibilidad y la confianza del consumidor. La coherencia no solo se aplica a los mensajes y la identidad visual, sino también a la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto, desde la tienda física hasta el servicio al cliente en línea.

En ese sentido, gestionar una marca fuerte permite a las empresas generar mayor lealtad de los clientes, ser menos vulnerables a las acciones de la competencia y la crisis del mercado. Además, mantiene los niveles de compra pese a las promociones de los rivales. También fomenta la confianza y el apoyo de los canales de distribución, facilitando la disponibilidad del producto, consecuentemente abre oportunidades para expandir la marca a nuevas líneas de productos manteniendo la confianza y lealtad de los consumidores. (Keller K., 2008)

En consecuencia, gestionar y comunicar la marca se puede reflejar en una serie de estrategias que involucren factores externos a la misma, un ejemplo de ello puede ser la inclusión de *influencers* quienes se convierten en voceros de la información de la marca, lo que genera mayor alcance no solo a nivel local sino también internacional.

La gestión de la reputación es también una parte integral de la comunicación y gestión de marca. En la era digital, donde la información se comparte rápidamente y las opiniones de los consumidores pueden influir en la percepción pública, es crucial que las empresas monitoren y gestionen activamente su reputación. Esto incluye responder a comentarios y críticas en redes sociales, manejar crisis de comunicación de manera efectiva y asegurarse de que las acciones de la empresa reflejen sus valores y promesas de marca. (Mesa M., 2020)

Es decir, todos los procesos enfocados a la identidad de la marca pueden ser nulos sin una correcta gestión de marca, lo que se traduce como una desvaloración y caída de la marca frente al mercado, lo que serviría de ventaja para las marcas competencia.

Finalmente, acogiendo los términos de comunicación y gestión de marca y tomando en cuenta el enfoque de sostenibilidad que se pretende implementar en las marcas se puede traducir a un cambio no tan abrupto para las marcas.

En algunos casos, el reposicionamiento de una marca requiere que se establezcan puntos de diferencia más convincentes. Esto puede implicar simplemente recordar a los consumidores las virtudes de una marca que se han comenzado a dar por hecho. (Keller K., 2008) ~~Caso de estudio~~

### 1.7 *Discusión de la sostenibilidad y la gestión de marcas*

En base los términos ~~anteriores abordados~~ ~~relacionamos~~ y a la estrecha relación entre la industria y la sostenibilidad empresarial se establece que ambas deben correlacionarse para trabajar por la evolución de las prácticas sostenibles en la industria hacia un modelo más responsable y equilibrado.

En ese sentido la industria muestra un avance en la producción y la innovación tecnológica que ha transformado la economía local.

En particular, la industria textil de Atuntaqui es un ejemplo de cómo la manufactura puede ser el motor económico de una región, proporcionando empleo y fomentando el desarrollo local. Teniendo en cuenta que la industria textil es una de las más perjudiciales ambientalmente a nivel mundial como lo explica Hernández M. (2021) en el blog de la agencia de marketing internacional BluCactus:

Es comúnmente pensado que el mundo de la moda, aunque puede ser una de las industrias más exclusivas, también es una de las más contaminantes en el mundo. Para muchos negocios ha sido importante buscar su valor agregado más allá de lo que ofrecen a sus consumidores.

Es por eso que en la industria anteña deben integrar procesos de sostenibilidad ambiental y social por el respeto a quienes marcaron el inicio de lo que hoy es la ciudad textil del Ecuador.

En conjunto el *branding* digital juega un papel crucial en la comunicación y gestión de estas prácticas sostenibles, como un estrategia para trabajar en beneficio de la identidad empresarial, lo que favorece a que haya una coherencia en la comunicación y la gestión de

marca, esto fortalece la relación con los consumidores y asegura una percepción positiva y confiable.

Sin embargo, la realidad de la ciudad textil es muy distinta, dado que las empresas se dedican a implementar la sostenibilidad desde un enfoque más ambiental y es lo que mínimamente comunican, a través de elementos como empaques y etiquetas que es lo que el público puede evidenciar.

Por otra parte, desde el ámbito digital las marcas comunican el uso de prácticas sostenibles en muy poca cantidad, traducidos a porcentaje a un 2% y principalmente en sus páginas web.

En el mismo sentido, la sostenibilidad social poco o nada se percibe desde el lado externo de las empresas, es decir del público.

En conjunto, estos elementos crean un ecosistema donde la innovación industrial, la responsabilidad social y ambiental, y la comunicación efectiva se combinan para generar un crecimiento sostenible y un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente, algo que debe ser implementado no como algo voluntario sino como una normativa para el funcionamiento de las empresas.

Ahora bien, la implementación de estos aspectos puede ser crucial para la economía de las empresas no solo en el presente sino también a futuro, dado que la innovación y la adopción de nuevas prácticas sostenibles cada día toman más fuerza a nivel mundial.

## **CAPÍTULO II. METODOLOGÍA**

El desarrollo metodológico de esta investigación parte de un análisis de contenido a través de un muestreo no probabilístico basado en visibilidad digital en páginas web y redes sociales de las empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui como un eje de comunicación digital en el que se identifica y analiza criterios en base a prácticas sostenibles a nivel ambiental y social, para determinar cuan relevante y diferenciador puede ser frente al consumidor o a la competencia.

### ***1.1 Tipo de investigación***

La investigación metodológica sobre el tema “Estrategias de *branding* digital en la industria textil de Atuntaqui: un enfoque de sostenibilidad en la percepción de marca” aplicó

una investigación de tipo cualitativo donde se resolvió una serie de interrogantes para obtener información de calidad y más precisa.

Como lo menciona Hernández et al. (2014), ayuda a definir y resolver interrogantes que pueden ocurrir antes, durante o después del proceso de investigación la cual produce datos descriptivos y pueden ser observados y analizados en cuanto a comportamientos de las personas y al tipo de lenguaje que empleen.

Además, Cantero y Paz (1992), en función de la metodología cualitativa consideran que la perspectiva humanística sostiene a la concepción de la realidad de la sociedad. Son ejemplos la etnografía, etnometodología, investigación ecológica, la investigación naturalista, entre otros.

Por otra parte, en un mínimo porcentaje y ligado a la investigación cualitativa se aplica el método cuantitativo utilizado para la cuantificación numérica y calificación de los criterios evaluados.

Se consideraron estos dos aspectos con el fin de conocer a precisión la marca como un eje de movimiento en los emprendimientos de la ciudad de Atuntaqui.

## ***1.2 Método***

El método de estudio que se empleó para la investigación es un análisis deductivo dado que consiste en obtener conclusiones a partir de conceptos preexistentes evaluadas mediante la posibilidad de falsificación y sujetas a pruebas rigurosas donde se permite eliminar errores y se logra mayor rigurosidad y precisión en la investigación, empieza desde lo general y lógico hasta hechos concretos (Grupo Aspasia, 2022).

## ***2.3 Técnicas e instrumentos de investigación***

Para el desarrollo de la investigación se utilizó la observación y la entrevista dado que se requería un mayor alcance de información, misma que fuera precisa y de calidad.

Como lo menciona Ruiz, J. & Ispizúa, U. (1989) en el libro La decodificación de la vida cotidiana: métodos de investigación cualitativa:

La observación científica se lleva a cabo de una forma no sólo deliberada y consciente, sino de un modo sistemático, ordenando las piezas, anotando los

resultados de la observación, describiendo, relacionando, sistematizando y, sobre todo, tratando de interpretar y de captar su significado y alcance.

Esta observación fue desarrollada en plataformas digitales partiendo con una primera búsqueda a través del uso de palabras claves en Google y Google maps para saber cuáles eran las industrias textiles de la ciudad de Atuntaqui, en esa instancia fueron seleccionadas 24 empresas textiles que aparecieron en la primera página de resultados de los motores de búsqueda implementados con las cuales se realizó una observación y análisis más profundo en páginas web, redes sociales de Facebook, TikTok, Instagram, X y LinkedIn y finalmente en los locales físicos y fábricas para la recopilación de toda la información necesaria.

En consecuencia, la entrevista consiste en obtener información a través de un diálogo apacible entre dos personas que son el entrevistador y el entrevistado con la finalidad de resolver interrogantes del trabajo de investigación que se esté desarrollando (López Sosa, 2020).

La entrevista fue aplicada a los gerentes propietarios de 2 empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui, las cuales fueron seleccionadas a través de una ficha de análisis de datos de las empresas que tenían presencia digital y de donde partió la búsqueda y calificación de dichas empresas para continuar con el desarrollo de la investigación.

En primera instancia se entrevistó al Señor Dennis Proaño asesor comercial de la fábrica Latini como delegado del señor Gerente Propietario Giovanny Lima, esta empresa cuenta con más de doce años de trayectoria en la ciudad con la confección de camisetas de excelente calidad.

Posteriormente fue entrevistado el señor Edwin Terán gerente propietario de la fábrica de pijamas Elan, misma que cuenta con 24 años de trayectoria y que nace como una herencia familiar y cultural desde la época industrial de la Fábrica Imbabura.

La investigación se desarrolló a en base a las técnicas de observación y entrevistas.

Para lo cual, en primera instancia se utilizó una ficha de observación que según Sampieri et al. (2014) “Es un instrumento utilizado para registrar de manera sistemática las observaciones realizadas sobre un fenómeno o comportamiento específico, con el objetivo de obtener datos precisos y detallados”.

Esta ficha de observación se detalló de mejor manera como una ficha de análisis de datos de las industrias textiles de la ciudad, misma que se desarrolló bajo dos criterios clave, el primero sobre presencia y comunicación digital y el segundo en base a factores de sostenibilidad con dos subcriterios digital y físico (Ver anexo A).

Además, se requirió la aplicación de un cuestionario, “Una herramienta de recopilación de datos que consiste en un conjunto de preguntas diseñadas para generar información específica a partir de los encuestados” (Sampieri et al., 2014).

Este instrumento sirvió de guía para el desarrollo de la entrevista a gerentes propietarios de fábricas textiles de la ciudad de Atuntaqui, así como también a un experto en el área de sostenibilidad y consumo responsable. Para conocer sobre la aplicación de este instrumento (Ver anexo B).

#### ***2.4 Pregunta de investigación***

En base a los objetivos que se plantearon para la investigación de Estrategias de *branding* digital en la industria textil de Atuntaqui: un enfoque de sostenibilidad en la percepción de marca, las preguntas que se buscó responder fueron las siguientes:

P1. ¿Qué estrategias de *branding* digital fueron aplicadas en la industria textil de Atuntaqui?

P2. ¿Qué estrategias se usaron de acuerdo con la implementación de sostenibilidad como percepción de marca en la industria textil de Atuntaqui?

P3. ¿Cuál fue la importancia de generar marcas sostenibles respecto a una responsabilidad social y ambiental?

#### ***2.5 Matriz de operacionalización de variables***

##### **Tabla 1**

*Matriz de operacionalización de variables*

Objetivo general	Objetivos específicos	Variable	Indicadores	Ítems	Fuente	Técnica e instrumento
Identificar a las empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui para analizar las estrategias de <i>branding</i> digital con un enfoque en la sostenibilidad y como se han adaptado en la industria.	Investigar y evaluar los entornos digitales basados en la web, redes sociales y emails en base a criterios y estrategias de sostenibilidad de las marcas en la industria textil de la ciudad de Atuntaqui.	Estado actual de las estrategias de <i>branding</i> digital implementadas respecto a marcas sostenibles con un enfoque social y ambiental.	Presencia y estrategias para la web y redes sociales como Facebook, linkedin, Instagram y tiktok. Razón social	¿La empresa tiene página web y redes sociales? ¿Los dueños están dispuestos a realizar cambios o mejoras? ¿Qué tipo de estrategias funcionarían mejor? ¿Cómo otros sectores industriales han implementado	Dueño de la empresa. Director creativo o asesor comercial de la empresa. Expertos Página web. Redes sociales.	Entrevistas Observación Análisis de contenidos

---

			estrategias efectivas?		
Generar un artículo científico respecto a los hallazgos obtenidos en cuanto a la implementación de <i>branding</i> digital con un enfoque de sostenibilidad en el sector textil de Atuntaqui.	Información relevante	Marca e identidad Contenido Información Relevancia social y ambiental	¿Cuál es la forma adecuada de generar un artículo? ¿Qué personas o empresas colaboraran en la obtención de información relevante? ¿Cómo valido la información obtenida?	Expertos. Fuentes bibliográficas. Libros o revistas. Referencias de otras marcas.	Entrevistas. Fichas bibliográficas. Observación. Análisis de contenidos.

---

## **2.6 Participantes**

La investigación tuvo un alcance territorial de la zona urbana y rural de la ciudad de Atuntaqui.

Los participantes de esta investigación fueron las empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui clasificadas según las distintas categorías industriales en las que se desarrollan comprendidas desde el sector primario hasta el sector quinario y evaluadas bajo criterios de comunicación y sostenibilidad.

Las empresas textiles investigadas fueron las siguientes:

Ártica, Nortextil, TS Industria textil, Anitex, Protexil, Creaciones Josafat, Confecciones Anabel, Medias Eltex, Latini, Compañía Sibafe, Tejeto, Tejidos Anahí, Karmam, Intex, Confecciones Mary, Energy, Confecciones José, Wen Sami, Confecciones Panda, Captoos, Elan, Sol, StyleLab, Maheda sport, Marcotex. De las cuales según la investigación previa y calificación de variables que se requería para continuar con la investigación se tomó a 10 marcas, de las cuales se obtuvo la respuesta de 2 de ellas como lo son Latini y Elan.

Los participantes también fueron los gerentes o dueños y asesores comerciales de dichas industrias: señor Dennis Proaño asesor comercial de la fábrica Latini y como delegado del señor Gerente Propietario Giovanni Lima, el señor Edwin Terán gerente propietario de la fábrica de pijamas Elan.

A ellos se suma José Moncada doctor en desarrollo sostenible enfocado en el área de educación para el consumo responsable.

Y finalmente se intervino las páginas web y redes sociales como lo fueron Facebook, TikTok, Instagram, X y LinkedIn según la gestión de comunicación de cada empresa.

## **2.7 Procedimiento y análisis de datos**

Para el desarrollo de la investigación sobre el tema “Estrategias de *branding* digital en la industria textil de Atuntaqui: un enfoque de sostenibilidad en la percepción de marca” se partió desde entender los conceptos que abarcaban el tema, identificando cuán importante es la marca en la industria, cómo se empleó el enfoque de sostenibilidad en dichas empresas y que tipo de certificaciones avalan los procesos sostenibles que empleen estas empresas.

Para ello se realizó una investigación minuciosa a través de sitios web donde se utilizó palabras claves como: industrias textiles en Atuntaqui, almacenes de ropa en Atuntaqui y fábricas de ropa en Atuntaqui. A partir de esos datos se identificó a 24 empresas textiles presentes en la ciudad de Atuntaqui y consecuentemente presentes en sitios web para lo cual se seleccionaron a las siguientes empresas: Artica, Nortextil, TS Industria textil, Anitex, Protextil, Creaciones Josafat, Confecciones Anabel, Medias Eltex, Latini, Compañía Sibafe, Tejeto, Tejidos Anahí, Karmam, Intex, Confecciones Mary, Energy, Confecciones José, Wen Sami, Confecciones Panda, Captoos, Elan, Sol, StyleLab, Maheda sport y Marcotex.

Se realizó un análisis de datos de dichas industrias en páginas web y redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, X y LinkedIn donde se obtuvo información acerca de la marca, el nivel de presencia en páginas web y redes sociales, así como también el branding y la comunicación de marca con un enfoque de sostenibilidad donde se evaluó indicadores referentes a reducir, reutilizar, reciclar, recuperar, fabricación de productos sostenibles, materiales sostenibles y cuan favorables eran para la economía local.

Una vez que se analizó y calificó cada uno de los aspectos antes mencionados a través de una ficha de análisis de datos, se clasificó a 10 empresas que cumplían con los datos requeridos y contaban con mayor puntuación.

Los aspectos antes mencionados se calificaron con 0 y 1, donde cero era igual a no cumple con dicho aspecto y 1 igual a si cumple, dicha calificación se realizó en una ficha de análisis de datos a través de Excel. Mediante esa calificación se seleccionaron a 10 empresas que contaban con mayor puntuación y con las cuales se delimitó la investigación donde se realizó la gestión para la aplicación de las entrevistas.

Para el desarrollo de las entrevistas se generó un oficio para cada empresa de las cuales 2 de ellas no se lograron identificar en la ciudad, 3 rechazaron el oficio, 2 de ellas no dieron respuesta, 1 de ellas quedó pendiente hasta el cierre de este capítulo y finalmente se obtuvo la respuesta de 2 empresas que fueron Latini y Elan.

Las entrevistas se realizaron en la ciudad de Atuntaqui el día 18 de octubre del presente año en cada una de las fábricas, de manera presencial y en distintos horarios. Cada entrevista fue grabada en formato audio y con la guía del cuestionario que puede ser revisada en el anexo 2.

En primera instancia se realizó la entrevista al señor Dennis Proaño asesor comercial de la fábrica Latini como delegado del señor Gerente Propietario Giovanni Lima.

Y posteriormente al señor Edwin Terán gerente propietario de la fábrica de pijamas Elan.

Finalmente, para el cierre de la aplicación de entrevistas se contó con la participación de José Moncada doctor en desarrollo sostenible enfocado en el área de educación para el consumo responsable, quien forma parte del instituto de postgrados de la Universidad Técnica del Norte.

### **CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

En este apartado se presentan los resultados obtenidos a partir de la investigación con el tema “Estrategias de *branding* digital en la industria textil de Atuntaqui: un enfoque de sostenibilidad en la percepción de marca”, para lo cual se utilizó una metodología cualitativa con un enfoque cuantitativo, lo que ayuda a obtener una visión más integral de los datos obtenidos en el desarrollo de la investigación.

#### ***3.1 Tabulación de datos cuantitativos***

La investigación cuantitativa se realizó con el fin de obtener datos precisos y comprensibles del gran volumen de información obtenida previamente en redes sociales y páginas web.

Teniendo en cuenta a la tecnología como factor determinante en la investigación, se aplicaron búsquedas orgánicas sobre la industria textil de la ciudad de Atuntaqui, a través de palabras clave en motores de búsqueda como Google y Google Maps donde se muestra una lista de resultados optimizados mediante técnicas SEO. Por lo que se considera que la huella digital que esta industria ha generado es efectiva en función de la presencia digital y actividad en línea a través de distintos canales y plataformas digitales.

Las palabras clave utilizadas en esta búsqueda fueron “empresas textiles de Atuntaqui, almacenes de Atuntaqui e industria textil de Atuntaqui” de las cuales se obtuvo una lista de resultados tanto de la ciudad como de sus alrededores, de esa forma se seleccionaron veinticinco empresas textiles propias de la ciudad de Atuntaqui.

Las empresas seleccionadas fueron analizadas y evaluadas en base a dos factores, el primero referente a presencia y comunicación digital con criterios de: mensajería, email, web, maps y redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, X y LinkedIn, determinando si estaban

actualizadas o no. Y el segundo en base a factores de sostenibilidad con criterios como: reduce, reutiliza, recicla, recupera, diseña productos sostenibles, utiliza materiales sostenibles y favorece a la economía local, evaluados a través de dos subcriterios de forma física y digital cada uno.

En ese sentido las variables investigativas se organizaron a través de indicadores clave de la siguiente manera:

**Variable 1:** Huella digital empresarial

**Indicadores:**

- Canales de comunicación digital empleados por las empresas.
- Disponibilidad de información sobre la empresa en plataformas digitales.
- Consistencia en el uso de herramientas digitales para la interacción con clientes y difusión de valores de sostenibilidad.

**Variable 2:** Huella de sostenibilidad evidenciada en los canales de comunicación digital

**Indicadores:**

- Disponibilidad de información sobre la empresa en plataformas digitales.
- Mención explícita de prácticas de sostenibilidad
- Publicaciones sobre reducción de residuos
- Promoción de reutilización de materiales o prendas
- Estrategias de reciclaje
- Uso de materiales reciclados o recuperados en la producción
- Diseño de productos sostenibles
- Uso de materiales sostenibles
- Fomento a la economía local

Investigados los 24 criterios y calificados con uno (1) si cumplían y cero (0) no cumplían, se obtuvo como resultado que 10 empresas cumplían a mayor escala cada criterio como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 2**

*Empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui con mayor puntuación en base a presencia digital y sostenibilidad.*

Empresa	Presencia digital	Factores de sostenibilidad	Puntuación
TEJIDOS ANAHI	4	14	18
KARMAM	8	9	17
ARTICA	6	10	16
MEDIAS ELTEX	6	10	16
PANDA	9	7	16
CAPTOOS	8	8	16
ELAN	8	8	16
ANITEX	6	9	15
PROTEXTIL	7	8	15
LATINI	7	8	15

*Nota.* Esta tabla muestra que 10 de 25 empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui cumplen la escala de calificación más alta sobre los criterios investigados.

Obtenidos diez resultados con mejor puntuación en base a los criterios evaluados en cada marca se observan que los factores de sostenibilidad obtienen una mayor puntuación en la mayoría de marcas teniendo en cuenta que en este segmento se evaluaron dos subcriterios como lo son físico y digital constatados en la investigación de cada red y plataforma digital, así como en los locales físicos en los que se realizó la observación de dichos factores.

Por consiguiente una puntuación menor en factores de presencia y comunicación digital, sin embargo esta puntuación no es negativa ya que la presencia digital en las redes sociales que manejan y las que fueron evaluadas si existe una comunicación actualizada, coherente y efectiva para los consumidores, además se evidenció que en algunas marcas se aplican campañas CEM, enfocadas en brindar experiencias y relaciones sólidas y duraderas con los clientes, siendo esta estrategia un diferenciador clave ante la competencia.

Para continuar con la investigación, la siguiente etapa corresponde a las entrevistas para lo cual se seleccionaron dos empresas, Elan con una puntuación de 16 y Latini con una puntuación

de 15 las que contribuyeron a la investigación dado que con las dos primeras y con mayor calificación no se logró establecer una comunicación y acuerdos para el desarrollo de las entrevistas.

Por otra parte, las 15 empresas restantes no cumplían con dichos criterios, debido a la falta de presencia en redes sociales o desactualización de contenidos, así como factores de sostenibilidad no identificados en la comunicación de cada marca. Del mismo modo se realizó una búsqueda física en la ciudad donde se obtuvo que una de ellas era inexistente y otras empresas no contaban con local físico por lo que se asume que trabajaban únicamente a maquila.

**Tabla 3**

*Empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui con menor puntuación en base a presencia digital y sostenibilidad.*

Empresa	Presencia digital	Factores de sostenibilidad	Puntuación
NORTEXTIL	6	7	13
TS INDUSTRIA TEXTIL	2	-	2
CREACIONES JOSAFAT	6	-	6
CONFECCIONES ANABEL	4	7	11
COMPAÑÍA SIBAFE	4	-	4
TEJETO	7	-	7
INTEX	4	-	4
CONFECCIONES MARY	1	-	1
ENERGY	1	7	8
CONFECCIONES JOSE	1	8	9
WENSAMI	1	-	1
SOL	6	7	13
STYLELAB	6	-	6
MAHEDA SPORT	6	8	14
MARCOTEX	5	-	5

*Nota.* Esta tabla muestra las 15 empresas con menor calificación en base a los criterios evaluados.

Estos resultados parten en primera instancia de una ineficiente presencia y comunicación digital dado que las páginas web y redes sociales de la mayoría de estas marcas no existen o están desactualizadas, el contenido es muy obsoleto y la información no se ajusta a los factores evaluados y en segunda instancia factores de sostenibilidad evaluados no son observables o identificables en cada marca ni en sus redes y plataformas digitales, así como también en los locales físicos ubicados en la ciudad de Atuntaqui.

Por lo que se da paso a la siguiente etapa que corresponde a la aplicación de entrevistas, enfocadas en la recolección de información más directa por parte de cada marca, así como también de un experto para convalidar resultados y definir conclusiones acerca de la investigación

### ***3.2 Tabulación de datos cualitativos***

La presente investigación cualitativa se desarrolló con el fin de explorar temas y experiencias poco conocidas directamente de las marcas involucradas generando de tal manera nuevas hipótesis para el desarrollo del tema.

#### ***3.2.1 Empresa Latini***

Latini es una fábrica dedicada a la confección de prendas de vestir especialmente de camisetas, misma que cuenta con una trayectoria de 12 años en el mercado industrial de la ciudad de Atuntaqui. Y en base a la calificación realizada obtuvo una puntuación de 15.

En relación con esta empresa, se realizó una entrevista a Dennis Proaño, asesor comercial de la fábrica, de la cual se obtuvo información clave para la presente investigación titulada “Estrategias de *branding* digital en la industria textil de Atuntaqui: un enfoque de sostenibilidad en la percepción de marca”.

¿Considera usted que su empresa es sostenible?

Si es sostenible por el hecho de que velan por el bienestar de los trabajadores y manejan buenas prácticas ecológicas desde las materias primas y el cuidado ambiental.

¿Cómo involucra la sostenibilidad en la empresa?

A través del uso de materiales como algodón ecológico y con el uso de planchas a carbón para reducir el impacto ambiental, se emplea un proceso de reciclaje de cartón, plásticos y otros

residuos que la fábrica desecha, procesos para lo cual todos los colaboradores están muy bien capacitados, con condiciones laborales justas, diversidad e inclusión.

¿Traslada criterios de sostenibilidad hacia la marca?

Si, los criterios de sostenibilidad son trasladados hacia la marca con la implementación de etiquetas, enceres de oficina como cuadernos y esferos realizados con material reciclado.

¿De qué manera presenta sus productos comunicando características de sostenibilidad a través de plataformas digitales?

A través de la comunicación por redes sociales con imágenes, frases y banners, sobre los materiales y las prácticas que implementan en la empresa.

¿Considera que esta comunicación es importante para la construcción y valor de su marca frente a la competencia y a sus clientes?

Dicha comunicación es muy importante para la construcción y valor de la marca frente a la competencia y a sus clientes, además acotó que dichas prácticas sostenibles deberían ejecutarse como una normativa de ley en todas las empresas no solo textiles y en consecuencia transmitir esa información al público.

¿Qué tipo de contenido digital produce para mostrar el compromiso de la marca con la sostenibilidad?

El contenido con el que trabaja son artes gráficas en formato de posts y piezas audiovisuales, principalmente en Facebook e Instagram y prevén de a poco extenderse a TikTok.

¿Como califica el comportamiento en el consumo de los clientes antes y después de aplicar los criterios de sostenibilidad a la marca?

Considera hay un buen comportamiento ya que el cliente en la actualidad prefiere marcas responsables sosteniblemente, pues confían y consideran más a esas empresas para comprar, no solo por un bonito producto sino también por beneficios que haya detrás del mismo.

¿Qué resultados ha obtenido al integrar a través de la comunicación digital los criterios de sostenibilidad y como ha impactado al posicionamiento de la marca?

Han obtenido cambios positivos mismos que han sido progresivos debido a las prácticas que han ido implementando las cuales han marcado un precedente desde la empresa hacia el cliente y no consideran importante la creación de canales masivos o *fan pages* para la difusión de esta información, dado que se sale de los propósitos y criterios de la marca y no sería beneficioso para la empresa.

En conclusión, la empresa cumple con ciertos parámetros de sostenibilidad de manera más interna que externa, pues varios de estos criterios no se aplican o no se comunican a través de redes sociales o página web, ni son evidenciados en el local físico.

Además, esta empresa no otorgó respuesta en base a certificaciones de sistemas de gestión de calidad de la empresa como lo es “Mi primer certificado INEN” el mismo que cuenta con variables de evaluación sobre gestión del talento humano, salud y seguridad y gestión de residuos, mismas que son de interés para esta investigación, entre otras que avalan el cumplimiento del sistema de gestión de calidad de la empresa, ni a protocolos de prácticas de economía circular, necesarias para definir los esfuerzos de aplicar estrategias sostenibles.

Sin embargo, el trabajo interno que están realizando es indispensable para empezar a generar un giro importante en la ejecución de prácticas sostenibles y servir como inspiración para otras empresas de la ciudad no solo de carácter textil, esto se traduce además a un cambio de pensamiento en el cliente, haciéndolo más responsable y consiente con la sostenibilidad, una realidad que está marcando el presente y también el futuro.

### **3.2.2 Empresa Elan**

Elan es una fábrica dedicada a la confección de pijamas con una trayectoria de 24 años en el mercado, sus inicios se deben a un legado que por años ha dejado la histórica fábrica Imbabura en los habitantes de la ciudad de Atuntaqui. Y en base a la calificación realizada obtuvo una puntuación 16.

A voz del señor Edwin Terán, gerente propietario de la marca quien contribuyó a la entrevista para la presente investigación comentó que la fábrica ha trabajado para ser sostenible ambiental y socialmente.

¿Considera usted que su empresa es sostenible?

Si es sostenible dado que para la marca es indispensable cuidar de la integridad, valor e igualdad de todos sus colaboradores, los cuales deben ser polifuncionales y estar al tanto de todo cuanto corresponde a la empresa.

No obstante, menciona los cambios desencadenantes que actualmente está atravesando el país por la crisis energética y la inseguridad, lo que lleva a una ruptura de los flujos normales de trabajo y las condiciones laborales cambian, además cuidan y se encarga de mitigar procesos de contaminación ambiental dado que tiene en cuenta que uno de su mayor contaminante es la parte de pinturas textiles en el proceso de serigrafía, sin embargo, estas no deben ser tóxicas ya que deben ser amigables con el ambiente y con las personas que usan las prendas para dormir.

¿Cómo involucra la sostenibilidad en la empresa?

Otorgando condiciones laborales en las que no se vulneren los derechos de los trabajadores, sobre todo en la nueva realidad que el país enfrenta y optimizando adecuadamente los recursos, en el caso de energía eléctrica no usan focos dado que la empresa tiene una muy buena iluminación textiles, clasifican los desechos entre orgánicos, inorgánicos y reciclaje los cuales son desechados según horarios semanales del sistema de recolección de basura del cantón. natural y de ser necesario en otros horarios utilizan reflectores led, en cuanto al recurso hídrico cuentan con una cisterna dado que es elemento básico para la salubridad del personal y para otros procesos

¿Traslada criterios de sostenibilidad hacia la marca?

Si, dado que empiezan desde la optimización de los recursos donde los elementos hídricos y eléctricos no pueden ser desperdiciados, dado que son elementos claves para mantener un ambiente laboral sano. Además, la formas en que estos criterios se comunican al cliente es en base a etiquetas donde colocan información sobre los materiales y sobre la forma en como utilizan los insumos de la fábrica, así mismo en los empaques en este caso en fundas biodegradables, esto no se hace por sobresalir como marca sino como un tema de interés común, menciona.

¿De qué manera presenta sus productos comunicando características de sostenibilidad a través de plataformas digitales?

Al hablar de comunicación y la implementación de los criterios de sostenibilidad en plataformas digitales son características que no se implementan en la empresa es decir cuentan con

presencia en la web y redes sociales, pero no generan contenido ni una comunicación en base a estos criterios sino más bien de los principios, valores, objetivos y la perspectiva que tienen como empresa en forma general. Pues para la marca es indispensable hacerlo de forma interna con y por el beneficio de todos los colaboradores.

En este caso la entrevista se cierra en la pregunta 5 dado que de allí en adelante el contenido se basa a las formas de comunicación digital que la empresa implementa para dar a conocer los procesos de sostenibilidad dado que en la pregunta 4 mencionó que no lo comunican en plataformas digitales, pero si lo hacen de forma interna en la empresa. En ese caso el participante finalizó con la recomendación de que esta investigación y criterios de sostenibilidad deben ser socializados no solo para las empresas en este caso textiles sino para las personas y sus hogares.

Para concluir, se evidenció que la empresa es sostenible ambiental y en especial socialmente y lo hace de manera interna velando por el bienestar, seguridad y tranquilidad de sus colaboradores más que de forma comercial o visible para la competencia o clientela, el afán de la marca no es sobresalir sino ser sostenible en todo el sentido de la palabra.

Además, el entrevistado mencionó que se rige al INEN debido a que este organismo en base a una serie de evaluaciones le otorga una documentación que garantiza la calidad de los productos desde el control de seguridad ocupacional e industrial, esta documentación es indispensable para obtener los permisos de funcionamiento anuales de la empresa. Comentó además que no cuenta con algunas de las certificaciones emitidas por este organismo dado que no es una obligación para el funcionamiento de la empresa. No obstante, se evidenció un parcial desconocimiento en el tema y no estaba al tanto de estos requisitos de certificación.

La no implementación de estos criterios de sostenibilidad en plataformas digitales puede que sea positiva como no dado que la empresa está posicionada en base a otras formas de comunicación, pues como lo menciono el señor Terán en el país no existe una cultura en base al buen manejo de redes sociales e implementar estos criterios desviarían el sentido y forma de manejar la comunicación empresarial.

Finalmente, en base a las entrevistas realizadas a las dos empresas se concluye que el desarrollo de la investigación cualitativa refleja un ligero desconocimiento del tema sobre branding

digital y sostenibilidad y dichos conceptos están empleados ineficientemente en cada una de las marcas.

### ***3.2.3 Entrevista a un experto en el área***

La experticia del Doctor José Moncada en el área de sostenibilidad y consumo responsable, son elementos clave para convalidar información acerca de los datos obtenidos de las empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui, lo que nos lleva a definir teorías y prácticas que deben estar fundamentadas y aplicadas más allá de lo intuitivo dentro de este sector industrial.

Para lo cual se aplicó una entrevista y se obtuvo la siguiente información:

¿A nivel gerencial empresarial cómo definiría usted a la sostenibilidad en el contexto de la industria textil y que aspectos considera más importantes en cuanto a sostenibilidad social o ambiental?

Hoy en día la sostenibilidad es un imperativo ético para las empresas, es decir hay muchas razones de porque lo hacen, unas porque están obligadas por la ley y otras porque asocian su marca al tema de sostenibilidad y lo ven como un valor agregado a la hora de que el cliente compre.

Además, la sostenibilidad tiene que ser un elemento transversal en todos los procesos de fabricación, no solo de dónde viene la materia prima sino como se obtuvo, que procesos industriales se hicieron previo a llegar a su fábrica, cuáles son las condiciones de los trabajadores en esa empresa, cuál es el programa de responsabilidad social que emplea, si impacta o no al entorno, el *packaging*, entre otras. Además, la empresa tiene que ser responsable con el uso que las personas darán a las prendas las cuales no deben ser de obsolescencia programada es decir que son confeccionadas por tendencias mundiales (*fast fashion*) y de mala calidad o por efectos de obsolescencia percibida es decir que las personas dejan de usar la prenda deja de usarse porque ya no está de moda, finalmente considera que ambos aspectos de sostenibilidad son sumamente importantes en este proceso.

¿Cuáles considera que son las prácticas sostenibles y estrategias de branding que una empresa textil debe implementar desde el proceso de producción hasta la comercialización en base a los ODS?

Las prácticas sostenibles que se deberían implementar empiezan desde la producción, comercialización y transporte de la materia prima desde un enfoque ético y realmente sostenible, es decir el uso adecuado de los recursos, así como el trato a los trabajadores, mismas que se transforman en estrategias que la empresa debería implementar para no caer en el *greenwashing*, es decir publicidad engañosa en la que pretenden hacer creer al consumidor que son sostenibles, pero no lo son únicamente por emplear una práctica sostenible y considera que los ODS no son un elemento que se haya visto asociado a las marcas comerciales, sino más bien a marcas de consultoría o marcas país.

¿Cómo perciben los consumidores a las marcas que se posicionan como sostenibles, y que factores influyen en su decisión de compra?

Como primer punto considera que hacen falta más estudios enfocados a los consumidores verdes o sostenibles y que el modelo de consumo en base a sus propias investigaciones en la ciudad de Ibarra y consecuentemente en Atuntaqui está marcado por el precio, es decir la gente compra lo barato y abundante, así como también por preferencia de marcas en base al consumo tradicional.

Por lo tanto, la gente no compra en marcas con este aspecto de sostenibilidad debido a que no están informados y consideran que este segmento es más caro, de modo que se marca un perfil de consumidor sostenible basado en condiciones económicas adquisitivas, educativas, informado y sensibilizado acerca del tema, que realmente son un porcentaje bajo.

¿Cómo cree que evolucionará la relación entre *branding* y sostenibilidad en la industria textil a futuro?

Es un aspecto que todas las empresas lo irán implementando de a poco, teniendo en cuenta dos grandes industrias, por un lado marcas como H&M, Zara, Shein, prendas de Temu y sus afines enfocadas a la moda rápida, barata y sin ningún enfoque de responsabilidad social y ambiental, interesadas únicamente en vender y por otro lado empresas mucho más pequeñas que están intentando implementar estas prácticas desde el uso de fibras de cáñamo, cannabis, algodón sostenible y evitando el uso de tintes tóxicos e implementando prácticas de economía circular, por lo que implementar este *branding* sigue siendo complicado dado que el consumidor está estrechamente ligado a un consumo por precio.

¿Qué recomendaciones les daría a las empresas textiles para que apliquen de manera óptima prácticas sostenibles, apoyándose del *branding* digital?

Que realicen un análisis de ciclo de vida de las prendas y que sean responsables con los empaques y desechos que la ropa genera, para que lo puedan comunicar y hacer un cambio real.

¿Cómo pueden las empresas aprovechar las plataformas digitales y redes sociales para comunicar de forma efectiva sus prácticas sostenibles?

Siendo honestos y visibilizando cuales de sus procesos de producción, consumo y uso están vinculadas con el tema de la sostenibilidad.

En conclusión la sostenibilidad en la industria textil en este caso, va más allá del uso responsable de recursos con luz y agua, el reciclaje de desechos y condiciones laborales justas para los trabajadores, ser una empresa sostenible implica ser consientes y responsables desde la obtención de la materia prima hasta la transformación, comercialización y transporte de la misma desarrollando y empleando prácticas sostenibles eficaces tanto ambientales como sociales, de tal modo que en base los datos obtenidos desde el contexto digital y las entrevistas a dos de estas industrias textiles podemos concluir que cumplen con menos del 10% de lo que implica ser realmente una marca sostenible.

## **CAPÍTULO IV: PROPUESTA ARTÍCULO CIENTÍFICO PARA PUBLICACIÓN**

### **4.1 Tema**

La paradoja de ¿Digitalización = Sostenibilidad? La brecha entre presencia digital y el compromiso ambiental en la industria textil de Atuntaqui

### **4.2 Objetivo**

Analizar la relación entre las prácticas de sostenibilidad y el *branding* digital en la industria textil de la ciudad de Atuntaqui, con el fin de proponer un eje conceptual que permita a las empresas del sector implementar estrategias de sostenibilidad y comunicación efectivas que impulsen su competitividad y desarrollo.

### **4.3 Justificación**

La creciente preocupación por el medio ambiente y la demanda de productos sostenibles han hecho que el *branding* ajustado a la era digital se convierta en una herramienta crucial para las

marcas, enfocándose en llevar una comunicación mucho más efectiva en base a los esfuerzos y propuestas que día a día implementan las marcas para mejorar su reputación y posicionamiento. No obstante, existe una delgada línea entre las afirmaciones de ser marcas textiles sostenibles y las practicas reales que emplean.

La globalización y el *fastfashion* han hecho que las industrias se vuelvan cada vez menos responsables social y ambientalmente, implementando procesos alarmantes en la fabricación de prendas de vestir a través de materiales de mala calidad, baratos y bajo malas condiciones laborables con el único objetivo de vender a gran escala. Además, teniendo en cuenta que los consumidores no son conscientes de dichas prácticas y que están influenciados por un modelo de consumo basado en tendencias y precio, que a través de diversas investigaciones es lo que ocurre en la ciudad de Ibarra y Atuntaqui principalmente.

En este caso la ciudad de Atuntaqui considerada como la capital textil y de la moda en Ecuador cuenta con una ventaja significativa para posicionarse como un referente en la moda sostenible implementando prácticas y procesos de fabricación acordes a este enfoque, de modo que aumentaría su valor competitivo en el mercado, generando un giro de 365° en la industria textil a nivel nacional e internacional.

Dicho cambio podría diversificarse no solo en la industria textil sino en muchas otras industrias, a través del *branding* digital el cual cumple un rol fundamental para promover la sostenibilidad a través de una comunicación efectiva.

Es por eso que los resultados de esta investigación contribuirán en un 90% a identificar casos de mejora en las marcas de la ciudad y a empezar por un cambio mínimo hacia modelos de producción y consumo más responsables, pero muy significativo para el ambiente y la sociedad, en caso de que decidan hacerlo.

#### ***4.4 Desarrollo de la Propuesta***

##### **Artículo Científico**

**La paradoja de ¿Digitalización = Sostenibilidad? La brecha entre presencia digital y el compromiso ambiental en la industria textil de Atuntaqui**

**Erika Guisela Ayala Ceballos<sup>1</sup>, egayalac@utn.edu.ec**

**Andrés David Ortiz Dávila<sup>2</sup>, adortiz@utn.edu.ec**

**Gandhy Leonardo Godoy Guevara<sup>3</sup>, glgodoy@utn.edu.ec**

**Resumen:**

Este estudio analiza la comunicación de los principios de sostenibilidad en el *branding* digital de las empresas textiles de Atuntaqui. Se aplicó una matriz de cribado para identificar los criterios de sostenibilidad en la primera fase, seleccionando a 25 empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui en la indagación primaria. Mediante dos matrices de análisis de contenido se evaluaron sus estrategias de comunicación digital y también los criterios de usabilidad de los principios sostenibles empleados. Adicionalmente, se realizaron entrevistas a expertos en sostenibilidad y *branding* para contrastar los hallazgos. Los resultados evidencian una disociación entre la comunicación de la sostenibilidad y su implementación en la gestión empresarial, diferenciándose de una visión integral de las oportunidades que este enfoque ofrece. La investigación expone la necesidad de aplicar con mayor coherencia la estrategia comunicativa y la aplicación real de prácticas sostenibles, lo que además abre las oportunidades de optimización del *branding* digital en la industria textil.

**Palabras Clave:**

Sostenibilidad, *Branding*, Moda, Empresas Textiles, Atuntaqui, Ecuador.

**Abstract:**

This study analyzes the communication of sustainability principles in the digital branding of textile companies in Atuntaqui. A screening matrix was applied in the first phase to identify sustainability criteria, selecting 25 textile companies from the city of Atuntaqui for the initial inquiry. Two content analysis matrices were then used to evaluate their digital communication strategies and the usability of the sustainability principles employed. Additionally, interviews were conducted with experts in sustainability and branding to contrast the findings. The results reveal a disconnect between the communication of sustainability and its implementation in business management, diverging from a comprehensive vision of the opportunities this approach offers.

The research highlights the need for greater coherence between communication strategies and the actual application of sustainable practices. Furthermore, it underscores the opportunities for optimizing digital branding in the textile industry.

**Keywords:**

Sustainability, Branding, Fashion, Textile Companies, Atuntaqui, Ecuador

**Autores:**

<sup>1</sup> Erika Guisela Ayala Ceballos

Afiliación: Universidad Técnica del Norte, Ibarra - Ecuador

Licenciada en Publicidad, Universidad Técnica del Norte, Ecuador.

<sup>2</sup>Ortiz Dávila, Andrés David

Afiliación: Universidad Técnica del Norte, Ibarra - Ecuador

Diseñador Gráfico, Universidad Israel, Ecuador.

Magíster en Gerencia Educativa, Universidad Metropolitana, Ecuador.

Doctorando en Diseño, Universidad de Palermo.

<sup>3</sup>Godoy Guevara, Gandhy Leonardo

Afiliación: Universidad Técnica del Norte, Ibarra - Ecuador

Diseñador Gráfico, PUCE SI, Ecuador.

Magíster Universitario en Diseño Gráfico Digital Universidad Internacional de la Rioja, Ecuador.

Doctorando en Diseño, Universidad de Palermo.

## 1. INTRODUCCIÓN

Este estudio es el resultado de la investigación para comprender a las marcas en la industria textil correspondientes a la ciudad de Atuntaqui en Imbabura, provincia del Ecuador, en función a los indicadores empresariales de sostenibilidad que fueron identificados en varios parámetros de comunicación digital en redes sociales y el posicionamiento SEO a través de Google.

Atuntaqui, cuenta con una majestuosa historia industrial desde la época de la Ex Fábrica Imbabura que se mantiene hasta la actualidad como un museo en el que expone la viva historia de las máquinas patrimoniales y longevos obreros. Esta industria ha ido innovando y evolucionando a lo largo del tiempo, junto a estándares de calidad calificados que hacen que la ciudad sea reconocida como la ciudad textil del Ecuador. La expansión de esta industria empezó con la construcción de fábricas y almacenes que se mantienen hasta la actualidad. Después del cierre de la Fábrica Imbabura donde cientos de obreros emprendieron con el fin de sacar a flote la economía de sus hogares y de la ciudad, en la actualidad el 60% de los ciudadanos tienen como modo de sustento la producción de textiles. (Gobierno Municipal de Antonio Ante, 2022)

Analizar la relación entre las prácticas de sostenibilidad y el *branding* digital en la industria textil de la ciudad de Atuntaqui, con el fin de proponer un eje conceptual que permita a las empresas del sector implementar estrategias de sostenibilidad y comunicación efectivas que impulsen su competitividad y desarrollo.

La industria de la moda es un segmento amplio, y significativamente diverso y globalizado que parte desde la producción de materiales e insumos para la confección hasta la fabricación de prendas de vestir y otros productos textiles, de esta manera han ido evolucionando y diversificándose gracias a las tendencias y evolución de arquetipos que impone el movimiento de esta industria.

La industria textil fue clave en la industrialización global. En el siglo XX, América Latina la convirtió en la segunda manufactura más importante, aprovechando sus materias primas como algodón y lana. Durante el siglo XIX, varios países modernizaron su producción para abastecer el mercado interno. Sin embargo, en 1910, Argentina y Brasil aún dependían de importaciones de hilados y tejidos. Su desarrollo en el siglo XX estuvo marcado por cambios productivos, avances

tecnológicos y políticas económicas que impulsaron su crecimiento, especialmente en Brasil y México, y más tarde en Argentina y Uruguay. (Belini & Marson, 2024)

La moda por su parte está relacionada directamente con la identidad y expresión estética de una sociedad en la que es impuesta por distintos factores como religión, raza, cultura, posición socioeconómica, influencia de personajes como artistas, políticos y actualmente creadores de contenido, entre otros. De los cuales surge una creciente necesidad de crear y confeccionar prendas de vestir y accesorios de todo tipo para complementar cada estilo, hechos que han ocurrido desde el siglo pasado y se han diferenciado por generaciones. (Bur, 2013)

Esta situación sin duda alguna ha llevado a las industrias a confeccionar prendas y productos textiles a gran escala y sin tener conciencia de los factores alternos que pueden ser perjudiciales.

El desarrollo capitalista ha impulsado una cultura de consumo desechable, afectando la relación entre industria, sociedad y medio ambiente. Esta lógica prioriza lo económico sobre lo ambiental, impidiendo un modelo circular que beneficiaría tanto a la sociedad como al entorno. (Barreiro, 2022)

No obstante, la moda y tendencias globales han llevado a la industria a convertirse por ejemplo en la segunda más contaminante de agua potable después de la agricultura, lo que establece que las industrias deben innovar y proponer soluciones sostenibles ambientales y sociales desde la producción y consumo de sus productos hasta la funcionalidad de estos en todo su ciclo de vida. (Moran, 2024)

Entonces la sostenibilidad no involucra solamente conceptos ambientales sino también sociales lo que genera un compromiso desde la empresa hacia la sociedad, en ese sentido una marca es sostenible cuando se ha interesado y ha trabajado en conseguir materia prima y otros materiales para su producción que también hayan pasado por un proceso sostenible previo es decir, ahorrando recursos como agua potable y energía eléctrica, no contaminando los ríos ni el aire por el uso de materiales químicos, transportando sus productos en medios no contaminantes, usando *packaging* ecológico, reciclando y reutilizando desechos, entre otros, así como también la responsabilidad social con los trabajadores en base a condiciones laborales justas, salarios bien

remunerados, espacios de trabajo aptos para desarrollar las actividades, cero violencia y discriminación, igualdad de género y de condiciones, entre otras. (Correa, 2024)

De tal modo que la sostenibilidad se convierte en un tema de preocupación a nivel mundial y las marcas apuestan cada vez más por un modelo productivo sostenible como un factor diferenciador clave para impulsar el cambio ante los consumidores.

El sector textil debe adoptar estrategias de co-creación de valor, fomentando el reciclaje, el consumo local y la transparencia. Convertir residuos en recursos, impulsar la creatividad sostenible e involucrar activamente a los clientes favorecerá la innovación y la comunicación efectiva. (Carmona et al., 2022)

Además, como apoyo a dichas estrategias es necesario tomar en cuenta el factor gubernamental como un eje de apoyo en dichos temas siendo determinante en la ejecución y cumplimiento estricto de alternativas y necesidades que han venido surgiendo en los últimos años acerca del medio ambiente y la sociedad.

La normativa sobre gestión de residuos textiles reconoce a esta industria como la cuarta más contaminante y exige sistemas de recogida selectiva para 2025. Promueve la moda circular, la responsabilidad compartida y la inversión tecnológica para revalorizar residuos, clave para la sostenibilidad. (Varela & Rey, 2022)

La Agenda 2030 impulsa un desarrollo sostenible en economías emergentes, abordando desigualdades, trabajo responsable y ciudades sostenibles. En la industria textil, exige transformación productiva, optimización de recursos, eliminación de tóxicos y gestión eficiente de residuos para un impacto positivo ambiental, social y económico. (Falero, 2021)

El concepto de sostenibilidad se concibe como el fundamento de la responsabilidad social corporativa, la cual se define como el grado en que una entidad contribuye al progreso social. En ese sentido resulta conveniente analizar estrategias de comunicación empleadas por las organizaciones para informar a sus grupos de interés, así como examinar las variaciones en los informes de sostenibilidad en función de la ubicación geográfica, dado que pueden existir fluctuaciones según la región o país debido a las disparidades económicas, ambientales, sociales y culturales. (Contreras, 2019)

La sostenibilidad se posiciona como un constructo multidimensional que trasciende la mera protección ambiental, abarcando dimensiones críticas como la equidad social, los derechos humanos, seguridad alimentaria, educación, salud y el desarrollo socioeconómico. En ese sentido la comunicación emerge un vector esencial para la divulgación y concienciación sobre las prácticas sostenibles. De modo que las instituciones de educación superior dada su función en la formación de capital humano y liderazgo deben asumir la responsabilidad de promover estas prácticas en la sociedad. (Bayhantopçu, 2023)

Entonces el *branding* se ha convertido en la razón de ser de la marca para comunicar y generar percepción por parte de los consumidores y es aquí donde nacen una serie de estrategias para hacer de este concepto algo llamativo y convincente para los consumidores especialmente jóvenes quienes muestran más interés en temas ambientales y sociales además de estar ligados cien por ciento al mundo digital. (Arbona, 2023)

En ese sentido el posicionamiento de la marca es un elemento crucial en las estrategias de marketing que integran una serie de procesos y elementos como las tecnologías digitales en este caso las redes sociales son un componente que tienen la capacidad de influir en la percepción y comportamiento del consumidor otorgándole contenido informativo y participativo, además las campañas dirigidas y anuncios interactivos facilitan el compromiso del consumidor hacia la marca y la visibilidad de la misma. (Zambrano G. et al., 2023)

El marketing digital por su parte utiliza la tecnología para alcanzar objetivos empresariales, enfocándose en el posicionamiento mediante campañas online, CRM y redes sociales. Se centra en la personalización y la participación activa del consumidor y predicciones modernas, adaptando al marketing a un entorno digital donde la interacción y la personalización son clave para el éxito. (Criollo, M. et al., 2019)

De ese modo es como el *branding* se presenta como una estrategia integral en las marcas fortaleciendo la lealtad con los consumidores y siendo más transparentes y responsables en todos sus procesos de producción, además con la implementación de regulaciones, certificaciones y leyes aparte de las que de por sí son obligadas a llevar regidas por ministerios u organizaciones ambientales gubernamentales según Fernández (2025), y sin descartar la estricta y minuciosa

manera de comunicar aspectos éticos y responsables por cualquiera de los medios comunicacionales.

El desarrollo de habilidades humanas en el contexto gerencial es fundamental para poder ejecutar procesos comunicacionales y empresariales acertados, teniendo en cuenta la ventaja competitiva para la sustentabilidad de las pequeñas y medianas empresas como es el caso de manufacturas textiles en Barranquilla, Colombia y Maracaibo, Venezuela donde a través de habilidades gerenciales adecuadas destacan la gestión financiera, la eficiencia en los procesos y la gestión de las personas, mostrando valores más altos en las empresas colombianas. (Guiliany et al., 2024)

Es decir que la evolución y diferenciación empresarial no viene únicamente de valores de producción o sostenibilidad como lo hemos mencionado sino también de la correcta y eficiente gestión empresarial desde la gerencia.

Ecuador, siguiendo las recomendaciones de la CEPAL, busca transformar su economía con incentivos de índole comercial, financiera, promocional, productiva y tributaria, que incentiven la industria textil y promuevan un adecuado cambio de la matriz productiva. La industria textil nacional posee importancia en el sector económico por ser generadora de empleo, es la segunda industria manufacturera que proporciona innovación y cuenta con alto valor agregado. El cantón Antonio Ante en la provincia de Imbabura representa una historia cultural textil trascendental, por lo que ha sido seleccionado para dicho estudio con el objetivo de recabar información sobre el comportamiento del sector textil en base a la integración de los actores responsables del cumplimiento de lo establecido en el Plan Nacional del Buen Vivir del 2009 al 2017, el gobierno en ese caso ofrece incentivos para impulsar este sector y evaluar si las políticas han sido efectivas o si la industria sigue siendo vulnerable, por ende, estos incentivos consideran un eje de evolución del sector, involucrando factores de innovación y desarrollo de las industrias textiles. (Pinduisaca & Cueva, 2020)

En un contexto donde la sostenibilidad se ha convertido en un eje central del desarrollo empresarial, este estudio busca analizar la relación entre la presencia digital y la implementación de prácticas sostenibles en las empresas textiles de Atuntaqui. A través de un enfoque metodológico se abordan algunos resultados importantes y, se examinan las estrategias de

comunicación digital utilizadas por estas compañías para difundir sus compromisos ambientales y sociales, identificando si la sostenibilidad forma parte activa de su identidad de marca en plataformas digitales. Además, se evalúa en qué medida los principios de sostenibilidad son aplicados en la gestión interna de estas empresas, contrastando su implementación real con su nivel de visibilidad en medios digitales. Al comprender esta dinámica, la investigación no solo evidencia la posible brecha entre discurso y acción, sino que también abre un espacio de reflexión sobre la necesidad de una comunicación más estratégica y coherente, que potencie tanto el valor corporativo como la percepción del consumidor en torno a la sostenibilidad en la industria textil.

La creciente preocupación por el medio ambiente y la demanda de productos sostenibles han hecho que el *branding* ajustado a la era digital se convierta en una herramienta crucial para las marcas, enfocándose en llevar una comunicación mucho más efectiva en base a los esfuerzos y propuestas que día a día implementan las marcas para mejorar su reputación y posicionamiento. No obstante, existe una delgada línea entre las afirmaciones de ser marcas textiles sostenibles y las prácticas reales que emplean.

La globalización y el *fastfashion* han hecho que las industrias se vuelvan cada vez menos responsables social y ambientalmente, implementando procesos alarmantes en la fabricación de prendas de vestir a través de materiales de mala calidad, baratos y bajo malas condiciones laborales con el único objetivo de producir y vender a gran escala.

El concepto de sostenibilidad ha sido ampliamente abordado en los últimos años como un eje central en las estrategias industriales, sin embargo, en el ámbito del *branding*, su implementación sigue siendo fragmentada y, en muchos casos, meramente discursiva. A pesar de que la Agenda 2030 y las regulaciones internacionales promueven modelos productivos más sostenibles, la industria textil continúa evidenciando fallas estructurales en la integración de principios de responsabilidad ambiental, social y económica dentro de su identidad de marca. Este fenómeno responde, en gran medida, a la hegemonía de un modelo de negocio basado en el *fast fashion*, donde la reducción de costos y la maximización de la producción prevalecen sobre las consideraciones éticas y ecológicas (Falero, 2021; Varela & Rey, 2022).

Aun cuando las regulaciones internacionales exigen la implementación de sistemas de recogida selectiva de residuos y fomentan la moda circular como alternativa al modelo lineal de

consumo, muchas marcas han utilizado estos enfoques de manera superficial, sin consolidar una relación profunda con los consumidores. Esta brecha en la comunicación se debe, en parte, a una ausencia de estrategias de *branding* que transmitan de manera efectiva los valores de sostenibilidad. En la industria textil, las marcas han priorizado estrategias convencionales de mercado, sin explotar su potencial para transformar la percepción del consumidor e influir en sus patrones de consumo mediante narrativas persuasivas y transparentes (Carmona et al., 2022).

Desde el punto de vista del *branding* estratégico, el posicionamiento de una marca depende de su capacidad para generar valor percibido y construir confianza en el consumidor. En el sector textil, existe una disonancia entre los valores de sostenibilidad promovidos por organismos internacionales y las estrategias de comunicación implementadas por las empresas.

Aunque las nuevas generaciones muestran mayor interés por temas ambientales y sociales (Arbona, 2023), la relación estratégica entre el *branding* y la sostenibilidad no ha sido suficientemente definida como un elemento diferenciador dentro de la propuesta de valor de las marcas.

En consecuencia, muchas firmas han desaprovechado la oportunidad de fortalecer su identidad y mejorar la percepción del consumidor a través de estrategias de co-creación, transparencia en la cadena de valor y prácticas comunicacionales que resaltan la trazabilidad de los productos (Carmona et al., 2022).

Por otro lado, la transformación de la industria textil en América Latina evidencia una contradicción fundamental: aunque se reconoce la importancia de este sector como generador de empleo e innovación, el modelo económico predominante sigue basado en incentivos comerciales y financieros tradicionales que no priorizan la integración del *branding* sostenible dentro de la estrategia empresarial (Pinduisaca & Cueva, 2020).

En países como Ecuador, donde la industria textil ocupa un lugar destacado en la matriz productiva, las políticas de incentivo no han sido diseñadas para potenciar una identidad de marca alineada con la sostenibilidad, lo que limita el potencial de diferenciación y competitividad a nivel global.

Adicionalmente, la globalización y la expansión del *fast fashion* han acentuado la desconexión entre el discurso de sostenibilidad y las prácticas reales de la industria. Las grandes corporaciones han monopolizado el mercado a través de la producción en masa de prendas de baja calidad, con procesos altamente contaminantes y condiciones laborales precarias. Este modelo, además de generar un impacto ambiental alarmante, ha restringido la capacidad de las marcas para establecer una relación auténtica con sus consumidores y comunicar su compromiso con la sostenibilidad de manera convincente (Guiliany et al., 2024).

La ausencia de una visión integral que vincule la sostenibilidad con el *branding* y la comunicación estratégica ha impedido que las marcas consoliden una identidad coherente con los valores actuales del consumidor. A pesar de la creciente preocupación por la moda ética, la industria textil aún enfrenta limitaciones significativas en la implementación de estrategias que fortalezcan la percepción del consumidor y generen lealtad a largo plazo. La falta de regulaciones efectivas en términos de transparencia, certificación y responsabilidad corporativa así también como de política pública ha permitido que muchas empresas adopten prácticas de *greenwashing*, debilitando la credibilidad de las iniciativas sostenibles dentro del mercado global (Fernández, 2025).

A nivel local, en el caso de Ecuador refleja muchas de las problemáticas globales descritas, evidenciando dificultades para asociar la sostenibilidad y el comportamiento de los consumidores. En ciudades como Atuntaqui, los patrones de consumo continúan respondiendo a modelos basados en tendencias efímeras y precios accesibles, lo que limita la demanda de productos sostenibles. La falta de conciencia sobre las prácticas contaminantes y las condiciones de producción, sumada a la escasez de regulaciones y políticas públicas efectivas, ha dificultado la transición hacia un modelo textil más responsable.

No obstante, Atuntaqui, reconocida como la capital textil y de la moda en Ecuador, posee un potencial significativo para consolidarse como un referente en moda sostenible. La implementación de procesos de fabricación alineados con este enfoque consolida una mayor presencia significativa y competitiva en el mercado, en donde, también se redefinirá la industria textil a nivel nacional e internacional. En este contexto, el *branding* aparece como un factor clave para reestructurar la identidad de las marcas locales, generando valores diferenciadores únicos

basados en la sostenibilidad, la transparencia y la confianza del consumidor. La integración de estos principios en la construcción de marcas consistentes y confiables podría abrir nuevas oportunidades en el mercado global, y esto posicionaría a Ecuador como un modelo de innovación en la industria textil sostenible.

## 2. DISEÑO Y ESTRUCTURA METODOLÓGICA

La presente investigación se basa en la creciente importancia de la sostenibilidad en la industria textil y el *branding* como una herramienta crucial para comunicar los esfuerzos de sostenibilidad que la industria textil de la ciudad de Atuntaqui está desarrollando. En una primera preocupación estos criterios deberían ser empleados con responsabilidad y conciencia ambiental y social, marcando un elemento diferenciador en el mercado a través del esfuerzo comunicacional de marca.

En la actualidad, la digitalización y la sostenibilidad son factores clave en la evolución de las empresas, sin embargo, su relación no siempre es evidente. Este estudio parte de la hipótesis de que existe una correlación positiva entre la presencia digital y la implementación de prácticas sostenibles en las empresas textiles de Atuntaqui, lo que sugiere que aquellas compañías con mayor actividad en plataformas digitales tienden a adoptar estrategias de sostenibilidad de manera más estructurada.

No obstante, se plantea la posibilidad de que esta relación no sea del todo lineal, pues algunas empresas podrían implementar acciones sostenibles sin necesariamente comunicarlas de manera efectiva en sus medios digitales, mientras que otras podrían enfatizar su compromiso en redes sociales sin reflejar plenamente en su gestión interna. Al analizar esta relación, la investigación busca evidenciar si la digitalización actúa como un recurso óptimo de comunicación y marca para la sostenibilidad o si, por el contrario, existe una brecha entre la comunicación y la implementación real de estos principios en la industria textil.

El proceso de selección de empresas sostenibles en Atuntaqui se realizó a través de un muestreo no probabilístico basado en visibilidad digital, identificando 25 empresas textiles con presencia en Google Search y Google Maps. Este criterio responde a la importancia de la huella digital como indicador de accesibilidad y relevancia en el ecosistema comercial contemporáneo,

considerando que la comunicación digital es un factor determinante en la consolidación de marcas sostenibles y en la generación de confianza en los consumidores.

En este sentido se diseñó una matriz de análisis de contenidos con criterios referidos a la huella digital y sostenibilidad (tabla N.1 y tabla N.2). Entre las diez empresas con mejor resultado se escogieron con relativa disponibilidad de sus gerentes los señores Dennis Proaño y Edwin Terán, a dos empresas Latini y Elan para relacionar los resultados del análisis de contenidos con la aplicación real de los criterios de comunicación de marca y sostenibilidad a nivel empresarial.

Entre los factores de comunicación digital se observó, por ejemplo: página web empresarial o para promover información en Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, X, y LinkedIn.

Para finalizar todos estos criterios fueron consolidados con una visión más específica con la entrevista al Dr. José Moncada, especialista en estos temas. En los casos de las entrevistas se estructuraron los reactivos a través de preguntas claves derivadas de la matriz de operacionalización de variables, objetivos y preguntas directrices trazadas en la planificación.

Metodológicamente, este procedimiento se enmarca dentro de la observación documental digital, una técnica de investigación cualitativa que permite analizar información disponible en entornos digitales para identificar patrones, tendencias y estrategias comunicacionales en el sector. Además, se vincula con una aproximación netnográfica exploratoria, dado que analiza la presencia digital de las empresas como un reflejo de su interacción con el público y su posicionamiento en el mercado.

Este enfoque permitió mapear el grado de exposición con criterios de comunicación que las empresas promueven la sostenibilidad. En el estudio este enfoque aportó datos sobre la capacidad de comunicación empresarial de marca, aspectos clave en el *branding* sostenible.

Al tomar como base la premisa de que “lo que no se comunica, no existe”, la selección de empresas con visibilidad digital facilita una primera delimitación del sector textil sostenible en Atuntaqui, estableciendo un punto de partida para un análisis de sus estrategias y valores diferenciales en el mercado.

Para complementar el análisis, se diseñó una matriz de análisis de contenido basada en criterios específicos relacionados con la huella digital y la sostenibilidad. A partir de esta matriz, se seleccionaron las diez empresas con mejores resultados, y dentro de este grupo se escogieron dos empresas considerando la disponibilidad relativa de sus gerentes. El propósito de esta selección fue establecer una relación entre los resultados obtenidos en el análisis de contenido y la aplicación real de los criterios de comunicación de marca y sostenibilidad en la gestión empresarial.

### **3. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN**

Se organizaron todos estos intereses investigativos de la siguiente manera:

**Variable 1:** Huella digital empresarial

**Indicadores:**

- Canales de comunicación digital empleados por las empresas.
- Disponibilidad de información sobre la empresa en plataformas digitales.
- Consistencia en el uso de herramientas digitales para la interacción con clientes y difusión de valores de sostenibilidad.

**Categorías de evaluación:**

- Mensajería (WhatsApp o sistema de mensajería digital)
- Correo electrónico (E-mail disponible y funcional)
- Sitio web oficial (Presencia y funcionalidad del sitio web)
- Google Maps (Ubicación en Google Maps)
- Facebook (Presencia y actividad en la red social)

**Escala de medición:**

1 = Aplica (El canal está presente y es utilizado por la empresa).

0 = No aplica (El canal no está presente o no tiene actividad significativa).

**Variable 2:** Huella de sostenibilidad evidenciada en los canales de comunicación digital

**Indicadores:**

- Disponibilidad de información sobre la empresa en plataformas digitales.
- Mención explícita de prácticas de sostenibilidad
- Publicaciones sobre reducción de residuos
- Promoción de reutilización de materiales o prendas
- Estrategias de reciclaje
- Uso de materiales reciclados o recuperados en la producción
- Diseño de productos sostenibles
- Uso de materiales sostenibles
- Fomento a la economía local

**Categorías de evaluación:**

- Reduce
- Reutiliza
- Recicla
- Recupera
- Diseña productos sostenibles
- Utiliza materiales sostenibles
- Favorece a la economía local

**Escala de medición:**

1 = Aplica (Se evidencia y es utilizado por la empresa).

0 = No aplica (No es evidente o no tiene actividad significativa).

**Tabla 1**

*Empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui y el análisis de presencia digital*

Empresa	Presencia digital											Total
	Mensajería	Email	Web	Maps	RRSS						Actualizadas	
					Facebook	Instagram	Tiktok	X	Linkedin			
Artica	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	6	
Ortextil	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	6	
TS Industria textil	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	2	
Anitex	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	6	
Protexil	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	7	
Creaciones Josafat	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	6	
Confecciones Anabel	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	4	
Medias Eltex	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	6	
Latini	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	7	
Compañía 1BAFE	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	4	
Tejeto	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	7	
Tejidos Anahí	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	4	
Karmam	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	8	
Intex	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	4	
Confecciones Mary	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
Energy	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
Confecciones José	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
WenSami	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
Confecciones Panda	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	9	
Captoos	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	8	
Elan	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	8	
Sol	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	6	
StyleLab	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	6	
Maheda Sport	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	6	
Marcotex	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	5	

*Nota.* Se evaluaron a 25 empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui en donde reflejan los resultados de puntuación sobre la variable de presencia digital con el uso de medios de comunicación basados en el internet.

### **Descripción general del desempeño digital (Tabla 1)**

Media de 5.16: Indica que, en promedio, las empresas cumplen con aproximadamente 5 de los 10 indicadores digitales, lo que sugiere una adopción moderada de herramientas digitales.

Mediana de 6: Significa que al menos la mitad de las empresas tienen 6 o más indicadores de presencia digital, mostrando que hay un grupo significativo común.

Desviación estándar de 2.41 y varianza de 5.81: Muestra que hay una variabilidad moderada en los datos. Algunas empresas tienen una presencia digital muy baja (1 indicador), mientras que otras están cerca del máximo nivel digital (9-10).

La dispersión de los datos sugiere diferencias significativas en la digitalización dentro del sector, con algunas empresas muy avanzadas y otras rezagadas. En la distribución y grupos de empresas se encuentran entidades altamente digitalizadas como Confecciones Panda (9) y Captoos, Elan y Karmam (8), que han adoptado casi todos los indicadores digitales. También hay un grupo rezagado con 1 solo indicador digital (Confecciones Mary, Energy, Confecciones José y WenSami), lo que indica una falta de integración de herramientas digitales clave.

La mayoría de las empresas se concentran entre 4 y 7 indicadores, lo que sugiere que el sector está en transición hacia la digitalización, pero aún no ha alcanzado una adopción generalizada.

Tabla 2

*Análisis de factores de sostenibilidad de las empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui*

Empresa	Factores de Sostenibilidad														Total
	Reduce		Reutiliza		Recicla		Recupera		Diseño Productos sostenibles		Usa materiales sostenibles		Ecomía local		
	Digital	Física	Digital	Física	Digital	Física	Digital	Física	Digital	Física	Digital	Física	Digital	Física	
Artica	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	10
Ortextil	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	8
TS Industria textil	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Anitex	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	9
Protexil	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	8
Creaciones Josafat	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Confecciones Anabel	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	7
Medias Eltex	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	10
Latini	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	8
Compañía 1BAFE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tejeto	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	4
Tejidos Anahí	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
Karmam	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	9
Intex	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Confecciones Mary	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Energy	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	7
Confecciones José	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
WenSami	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Confecciones Panda	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	7
Captoos	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	8
Elan	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	8
Sol	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	7
StyleLab	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Maheda Sport	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	8
Marcotex	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

*Nota.* Esta tabla registra a las 25 empresas a través de los indicadores más importantes de sostenibilidad a nivel corporativo

## **Descripción general del desempeño en sostenibilidad (Tabla 2)**

Media 5.32: Las empresas cumplen con aproximadamente 5 de los 7 indicadores de sostenibilidad.

Mediana de 7: La mitad de las empresas tienen 7 o más indicadores cumplidos.

Moda es 0: Es el valor más frecuente, lo que indica que varias empresas no implementan prácticas sostenibles.

Desviación estándar de 4.32 y varianza de 18.64: Indica una alta dispersión en los resultados. Hay empresas con cero prácticas sostenibles, mientras que otras llegan hasta 14 indicadores cumplidos.

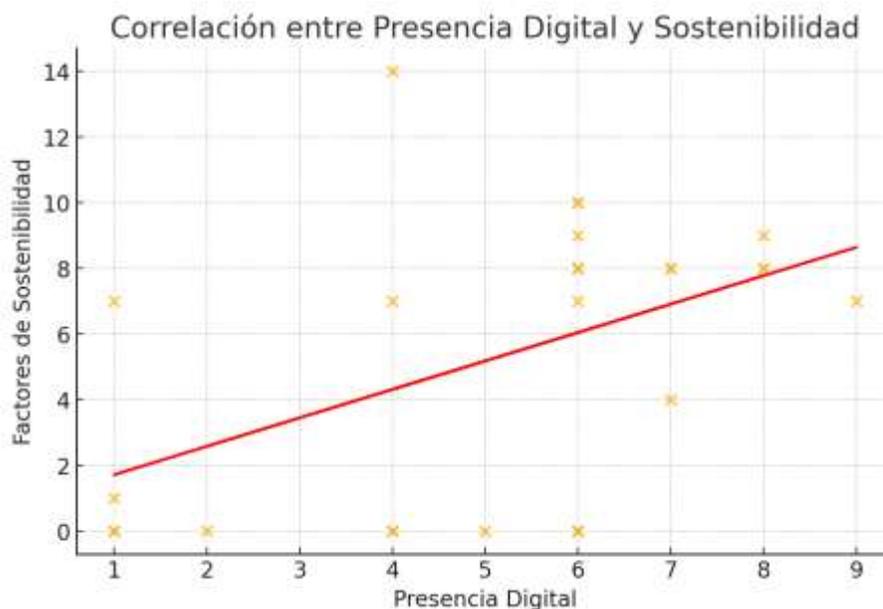
Esto sugiere que algunas empresas están muy comprometidas con la sostenibilidad, mientras que otras no han integrado ninguna práctica sostenible.

Empresas con máximos criterios sostenibilidad: Tejidos Anahí (14), Ártica (10), Medias Eltex (10). Empresas con bajos criterios o nulos criterios de sostenibilidad: TS Industria Textil, Creaciones Josafat, Compañía Intex, Confecciones Mary, WenSami, StyleLab y Marcotex (todas con 0 indicadores cumplidos).

Muchas empresas se concentran en el rango de 7-8 indicadores, lo que indica que el sector tiene un nivel intermedio de sostenibilidad, pero con margen de mejora.

## Gráfico N.1

*La correlación de Pearson entre la presencia digital y los factores de sostenibilidad*



La correlación de Pearson como se muestra en el gráfico N.1 entre la presencia digital y los factores de sostenibilidad es 0.48, lo que indica una correlación moderada y positiva. Esto significa que, en general, las empresas que tienen una mayor presencia digital tienden a cumplir con más indicadores de sostenibilidad, aunque no es una relación estrictamente lineal.

Esto representa que las empresas con alta presencia digital tienden a ser más sostenibles y son aquellas que están más activas en medios digitales y también tienen mayores prácticas de sostenibilidad. Posiblemente, esto abre una nueva interrogante para futuras investigaciones: las empresas más digitalizadas están más expuestas a tendencias de sostenibilidad o tienen una estrategia empresarial más moderna.

Aunque la relación es positiva, no es totalmente fuerte, lo que indica que algunas empresas pueden ser muy digitales sin ser sostenibles y viceversa. Es probable, también aquí que ingrese otra interrogante para futuras investigaciones: que otros factores (como inversión, tipo de producción o tamaño de empresa) influyan en la sostenibilidad.

Obtenidos dichos resultados se da paso la siguiente parte de la investigación la cual es de carácter cualitativa enfocada en el desarrollo de entrevistas a dos empresas textiles de la ciudad. Estas empresas reflejaron las calificaciones más altas con el fin de explorar y obtener experiencias e información desde la voz organizacional de cada una. Para finalizar posteriormente se realiza otra entrevista a un experto académico en el área de sostenibilidad y consumo responsable.

La primera empresa es Latini dedicada a la confección de camisetas y que cuenta con 12 años en el mercado, la cual obtuvo una calificación de 15 según los criterios evaluados.

La entrevista revela que la empresa Latini ha implementado criterios de sostenibilidad principalmente a nivel interno, generando esencialmente a mayor escala la aplicación entre sus prácticas, que a su comunicación externa. Sin embargo, este carácter refleja el interés por posicionar a sus productos en un contexto significativo frente a otras realidades empresariales. Por lo que es fundamental reconocer el valor de las iniciativas internas que se están ejecutando ya que constituyen un primer paso hacia la adopción de prácticas sostenibles más integrales. Estas iniciativas internas tienen el potencial de impulsar una transformación relevante en la industria textil local, motivando a otras empresas a incorporar enfoques de negocio más sostenibles. Asimismo, pueden influir de manera positiva en la percepción y actitud del consumidor, promoviendo hábitos más responsables acorde a los principios de sostenibilidad, una tendencia clave tanto en la actualidad como en el futuro del sector.

La segunda empresa es Elan, dedicada a la confección de lencería de cama con 24 años en el mercado, la cual obtuvo una calificación de 16.

La entrevista pone en evidencia el compromiso de la empresa con la sostenibilidad, enfocándose principalmente en el ámbito social, donde prioriza el bienestar, la seguridad y la estabilidad de sus colaboradores. Este compromiso se refleja principalmente dentro de la organización, con una menor orientación hacia su proyección comercial o su visibilidad ante la competencia y los clientes. En lugar de centrarse en la promoción externa de sus logros en sostenibilidad, la empresa opta por implementar prácticas sostenibles de manera interna.

La decisión de no promover activamente estos criterios de sostenibilidad en plataformas digitales podría responder a una estrategia intencionada, considerando el contexto sociocultural

específico del mercado. Según lo señalado por el Sr. Terán, la falta de una cultura consolidada en el uso estratégico de redes sociales en el país sugiere que divulgar estas prácticas podría no ajustarse a las actuales estrategias de comunicación empresarial, desviando el enfoque de los mensajes prioritarios. No obstante, se reconoce la importancia de un análisis más profundo para evaluar el impacto a largo plazo de esta decisión en la percepción de la marca y su capacidad para generar valor a través de la sostenibilidad.

La tercera entrevista se realiza al especialista Phd. José Moncada experto en sostenibilidad y consumo responsable. En este sentido explica las razones de sostenibilidad en las empresas textiles de la ciudad de Atuntaqui y qué enfoques son los que debe cumplir una empresa para realmente ser sostenible tanto en lo ambiental como social.

El especialista explica que la sostenibilidad en la industria textil va más allá de la gestión eficiente de recursos básicos como agua y energía eléctrica, el reciclaje de desechos y el cumplimiento de condiciones laborales justas.

Ser una empresa sostenible implica ser conscientes y responsables desde la obtención de la materia prima hasta la transformación, comercialización y transporte de la misma desarrollando y empleando prácticas sostenibles eficaces tanto ambientales como sociales, de tal modo que en base los datos obtenidos desde el contexto digital y las entrevistas a dos de estas industrias textiles se describe que cumplen parcialmente con el conocimiento de lo que implica ser realmente una marca sostenible.

Una empresa genuinamente sostenible debe adoptar una perspectiva general que abarque la totalidad de la cadena de valor desde la adquisición de la materia prima hasta la transformación, comercialización y transporte del producto, lo que implica el desarrollo e implementación de prácticas sostenibles eficaces, tanto en lo social como ambiental.

En este sentido los hallazgos primarios pueden abordar nuevas investigaciones en el futuro en el que se ponga de manifiesto los impedimentos y dificultades que las empresas interpretan como problemas para definirse como sostenibles a nivel integral. Por otro lado, antes de abordar las conclusiones finales, en materia de política pública todavía siguen siendo ambiguos los criterios

de sostenibilidad encaminados a las oportunidades empresariales e institucionales y en correspondencia los criterios de aplicación y cumplimiento siguen siendo también escuetos.

### **Conclusiones:**

- Las empresas no priorizan la comunicación digital debido a su compromiso con la sostenibilidad, lo que refuerza la idea de que un mayor cumplimiento de prácticas sostenibles no siempre se traduce en una mayor presencia digital. La correlación moderada sugiere que, aunque muchas empresas con mayor digitalización tienden a ser más sostenibles, esto no es una regla absoluta. Empresas altamente sostenibles pueden elegir estrategias de comunicación más discretas, como es el caso de Latini y Elan.
- La sostenibilidad en el sector textil de Atuntaqui se orienta más a la gestión interna que a la visibilización externa. Esto sugiere que, a pesar de que la presencia digital puede impulsar la percepción del compromiso sostenible, las empresas locales aún no han incorporado la sostenibilidad como un eje de marketing estratégico.
- La falta de comunicación digital en sostenibilidad podría afectar la percepción del consumidor. Según el análisis de correlación, una mayor digitalización puede ayudar a fortalecer la imagen sostenible de una empresa, ya que la difusión de estas prácticas en medios web permite educar al consumidor y diferenciarse de la competencia. A mediano y largo plazo, la falta de visibilidad digital en sostenibilidad podría representar una oportunidad desaprovechada para fortalecer la reputación de marca y generar ventajas competitivas.
- Las empresas más sostenibles pueden aprovechar la digitalización para amplificar su impacto. A pesar de que la correlación no es determinante, los datos sugieren que las empresas con mayor presencia digital también tienden a tener un mayor compromiso con la sostenibilidad. Además, la entrevista sugiere que la falta de cultura en redes sociales puede ser una limitante, las tendencias actuales indican que las empresas con una comunicación digital efectiva pueden diferenciarse y captar un mayor interés del consumidor.

#### **4.5 Observaciones:**

El artículo será presentado en una revista de carácter científico con repositorios Scielo Q4 o Scopus según corresponda.

#### **CONCLUSIONES**

La presente investigación ha explorado la relación entre la sostenibilidad y el *branding* digital en la industria textil, un sector cada vez más consciente de adoptar prácticas responsables social y ambientalmente y comunicarlas de manera efectiva a los consumidores. A través del análisis de información de las industrias textiles y la obtención de más datos a través de entrevistas, se han obtenido hallazgos significativos que contribuyen a la comprensión y desarrollo de la investigación.

En primer lugar, se ha identificado conceptos generales sobre la industria textil y los procesos de producción que en ella se involucran teniendo en cuenta el valor cultural e histórico de la ciudad de Atuntaqui debido al legado de la ex Fábrica Imbabura como un precedente para el desarrollo de la industria textil.

En segundo lugar, se ha puesto en manifiesto el concepto de sostenibilidad ambiental y social y la relación con la industria textil como un factor clave para el desarrollo de este sector bajo procesos de innovación, concientización y diferenciación.

En tercer lugar, se integra el *branding* como una herramienta clave para definir la presencia y comunicación digital de la marca en base a los criterios de sostenibilidad ambiental y social desde un análisis de lo digital hacia lo físico.

En cuarto lugar, se ha puesto en manifiesto la necesidad de implementar prácticas sostenibles en la industria textil de la ciudad de Atuntaqui y por ende comunicarlo de manera efectiva sin caer en el *greenwashing* o comunicación engañosa sobre esta práctica.

Finalmente, la sostenibilidad y el *branding* digital son dos elementos imprescindibles para el éxito de las empresas textiles en las últimas décadas, de manera que este estudio abre nuevas vías para futuras investigaciones. En este caso para saber si las empresas más digitalizadas están expuestas a tendencias de sostenibilidad o tienen una estrategia empresarial más moderna. Así como también para determinar que otros factores como la inversión, el tipo de producción o tamaño de empresa influyen en la sostenibilidad.

## RECOMENDACIONES

Explorar a mayor profundidad el concepto de sostenibilidad y la adaptación de redes sociales o plataformas digitales a la empresa para mejorar su comunicación.

Integrar a la sostenibilidad en el ADN de la marca en todos los aspectos que intervengan desde la producción hasta la comercialización y marketing.

Involucrar a los consumidores en iniciativas de sostenibilidad a través de proyectos de reciclaje o campañas de concientización.

Utilizar el *branding* de manera estratégica en el proceso de comunicación sobre los esfuerzos de sostenibilidad que se estén implementando, haciéndolo de menos a más y de manera transparente.

Fomentar la colaboración e intercambio de conocimientos dentro de toda la industria textil, con el fin de minimizar procesos y riesgos en todos los procesos y maximizar el impacto en cuanto a prácticas sostenibles como empresa.

Mantener un compromiso a largo plazo con la sostenibilidad.

Integrar certificaciones que abalen su compromiso con la sostenibilidad, como un elemento diferenciador e indispensable frente a la clientela y a la competencia del sector.

## GLOSARIO

**Greenwashing:** Estrategia de publicidad verde o sostenible que crea una imagen falsa sobre responsabilidad ecológica.

**Stakeholders:** personas interesadas en una empresa o proyecto y que pueden influir positivamente en ello.

**Brandoffon:** Neologismo formado de tres palabras como lo son *branding* – brand de marca, off que corresponde al mundo digital y on que corresponde al mundo analógico o físico.

**Fastfashion:** modelo de producción y consumo masivo ligado a tendencias de moda mas actuales.

**Engagement:** vínculo y compromiso que la audiencia genera con la marca a través de interacciones de distinto tipo.

Top off mind: quiere decir que esta primero en la mente del consumidor al pensar en una industria en específico.

## REFERENCIAS

- Aaker D. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. John Wiley & Sons.  
[https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/David\\_A.\\_Aaker\\_Brand\\_Relevance\\_Making\\_Competiton%20%20Irrelevant.pdf](https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/David_A._Aaker_Brand_Relevance_Making_Competiton%20%20Irrelevant.pdf)
- Arbona, A. C. (2023). *Sostenibilidad y branding: del greenwashing a las marcas con propósito*. Dialnet.<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9522239>
- Asamblea General de las Naciones Unidas. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*.  
[https://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE\\_LECTURE\\_1/CMMA\\_D-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf](https://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMA_D-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf)
- Atuntaqui – Antonio Ante. (s.f.). <https://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/atuntaqui/>
- Barreiro, A. (2022). *La hibridación de la moda: la teoría del actor-red*. Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi150.5536>
- Belda, L. (2021). *La industria*. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/122867>
- Bayhantopçu, E. (2023). *Overview of Spanish universities' sustainability and Sustainability Communication performance*. Dialnet.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=902775>
- Belini, C., & Marson, M. (2024). *El desenvolvimiento de la industria textil latinoamericana en los siglos XIX y XX*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9468501>
- Bur, A. (2013). *Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil*.  
[https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232013000300013&lang=es](https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300013&lang=es)
- Cantero, J. & Paz, E. (1992). *Metodología cuantitativa Vs. cualitativa*. Dialnet.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1217000>

- Carmona, J., Martínez, A. & Navarro, J. (2022). *El reto de la sostenibilidad en el sector textil: Co-Creación de Valor*. Dialnet.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8813889>
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwich, F. (2016). *Estrategia, implementación y práctica del marketing digital*. Harlow Pearson Education Limited.  
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2870737>
- Contreras, R. (2019). *Comunicación y sustentabilidad*. Dialnet.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6850177>
- Correa, M. (2024). *Diseño, moda y sostenibilidad: repensar el sistema desde la inclusión*. Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación.  
<https://doi.org/10.18682/cdc.vi217.11245>
- Cortes Cortés, L. (2018). *Clasificación de la empresa*. Vida Científica Boletín Científico De La Escuela Preparatoria. Recuperado a partir de  
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa4/article/view/3220>
- Criollo, M., Erazo, J. & Narváez, C. (2019). *Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil*. CIENCIAMATRIA.  
<https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.266>
- De Enciclopedia Significados, E. (2017). *Qué es la Industria (definición, características y tipos)*. Enciclopedia Significados. <https://www.significados.com/industria/>
- Eee. (2025, January 27). *Objetivos ambientales: cómo hacer que funcionen mejor conforme a ISO 14001*. Escuela Europea De Excelencia.  
<https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2025/01/objetivos-ambientales-como-hacer-que-funcionen-mejor-conforme-a-iso-14001/>
- Emilio Llopis Sancho (2023). *La sostenibilidad en el ADN de la marca: el modelo TBA de 'branding' sostenible*. Harvard Deusto. <https://www.harvard-deusto.com/la-sostenibilidad-en-el-adn-de-la-marca-el-modelo-tba-de-branding-sostenible>
- Falero, J. C. (2021). *O. D. S. y su aplicación a la Industria Textil y de la Moda*. Dialnet.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8344578>

- Fernández, Á. (2025). *Branding sostenible para empresas industriales B2B: Impacto en la fidelización de clientes*. Dialnet.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9754500>
- Grupo Aspasia. (2022). *Glosario de la formación: Método (de investigación) deductivo* - grupoaspasia.com.  
<https://grupoaspasia.com/es/glosario/metodo-de-investigacion-deductivo/>
- Gobierno Municipal de Antonio Ante (2022). *Historia. La Fábrica Imbabura y la cantonización de Antonio Ante*.  
<https://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/historia/>
- Gobierno Provincial de Imbabura (2020). “*Contratación del Servicio de Consultoría de La Agenda Productiva de la Provincia De Imbabura*”. Contrato N° 003-GPI-PS-2020  
<https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/agenda-productiva/diagnostico-sector-productivo/diagnostico-sector-productivo-primario-secundario-y-terciario.pdf>
- Gobierno Provincial de Imbabura (2020). “*Contratación del Servicio de Consultoría de La Agenda Productiva de la Provincia De Imbabura*”. Contrato N° 003-GPI-PS-2020  
<https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/agenda-productiva/estrategias-fortalecimiento-cadenas-valor-priorizadas/cadena-textiles-y-confecciones/6-cadena-de-valor-textiles-y-confecciones.pdf>
- Gob.ec (2023). *Certificado de la gestión de micro, pequeñas, medianas empresas y organizaciones de economía popular y solidaria*. Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios.  
<https://www.gob.ec/inen/tramites/certificado-gestion-micro-pequenas-medianas-empresas-organizaciones-economia-popular-solidaria>
- Guevara M. & Roger S. (2022). *Comunicación de marca: Revisión bibliográfica en el ámbito anglosajón e iberoamericano para la configuración de un esquema de análisis cualitativo centrado en valores*.  
<https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/230/519>
- Guiliany, G., Marcano, P., & Daza, A. (2024). *Habilidades gerenciales como ventaja competitiva para la sustentabilidad en pequeñas y medianas empresas de manufactura textil*. Revista De Ciencias Sociales.  
<https://doi.org/10.31876/rsc.v30i1.41655>

- Gutiérrez, A. (2009). *La revolución industrial: Una nueva era*. Dialnet.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=668461>
- Hernández, R., Fernández C. & Baptista M. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hart, S. y Milstein, M. (2003). *Creating Sustainable Value*. Academy of Management Executive.  
[file:///C:/Users/HP/Downloads/Creating\\_Sustainable\\_Value.pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Creating_Sustainable_Value.pdf)
- Hernández M. (2021). *Marketing de Moda. Sigue el ejemplo de estas marcas de moda para tener éxito en tu estrategia de marketing*. Blu Cactus Marketing.  
<https://www.blucactus.com.mx/ejemplo-marcas-moda-para-exito-estrategia/>
- Juárez, I., & Benítez, E. (2010). *Industria manufacturera y crecimiento económico en la frontera norte de México*. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10215725003>
- Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*.  
[https://www.google.com.ec/books/edition/Posicionarse\\_o\\_desaparecer/DhinCwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=posicionamiento+de+marca&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Posicionarse_o_desaparecer/DhinCwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=posicionamiento+de+marca&printsec=frontcover)
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. Tercera edición.  
<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24308w/branding.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.  
[https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)
- Lopezosa, C. (2020). *Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz*. Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social. Barcelona: DigiDoc-Universitat Pompeu Fabra  
[https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/44605/Lopezosa\\_Methodos\\_08.pdf?sequen](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/44605/Lopezosa_Methodos_08.pdf?sequen)

- León, E. J. (2022). *Herramientas visuales para el diseño estratégico de marcas de emprendimientos*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8535245>
- Mellado, J., Méndez, A., & Reyes, E. (2013). Estudio de percepciones y preferencias de los consumidores. *México. Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración*. <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2013/13.06.pdf>
- Mesa M., (2020). *Gestión De Marca: Modelos Para Construir Marcas De Éxito*. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42308/TFG-N.%201356.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Matosas, J. M., & De Alba Mendoza, I. M. (2024). *Historia de las marcas. La marca. De la prehistoria al futuro*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9943596>
- Morán, M. (2024). *Consumo y producción sostenibles - Desarrollo Sostenible*. Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- Pérez-Latre, F. J. (2017). *Marcas humanas: fundamentos de la publicidad en el siglo XXI*: ( ed.). Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/59095?page=17>
- Pinduisaca, M. F. C., & Cueva, A. C. E. (2020). *Matriz productiva y el modelo de sustitución de importaciones del sector textil ecuatoriano (2009- 2017) caso de estudio: cantón Antonio Ante*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8361836>
- Porter, M. y Kramer, M. (2011). *La creación de valor compartido*. Harvard Business Review. <https://pablosaraviatasayco.com/wp-content/uploads/2015/07/3-la-creacion-de-valor-compartido.pdf>
- Prisma. (2024, August 28). *¿Qué es la norma ISO 14001 y para qué sirve?* Eurofins Environment Testing Spain. <https://www.eurofins-environment.es/es/la-norma-iso-14001-sirve/>
- Ruiz, J. & Ispizúa, U. (1989). *La descodificación de la vida cotidiana: : métodos de investigación cualitativa*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=225435>

Raeburn, A. (2025). *Cómo crear un mensaje de marca irresistible*. Asana.

<https://asana.com/es/resources/brand-messaging-framework>

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación*. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>

Next, S. F. (2022). *Y ¿cómo sabemos si una marca es sostenible?* - Slowfashionnext.

*Slowfashionnext*. <https://slowfashionnext.com/blog/y-como-sabemos-si-una-marca-es-sostenible/>

Solorzano J. y Parrales M. (2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*. Revista Espacios.

<https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

Varela, A. J., & Rey, R. D. (2022). *Análisis de la nueva Ley de Residuos, 7/2022, de 8 de abril y sus implicaciones en la corresponsabilidad de la gestión de residuos en la industria textil*. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8716184>

Wally Olins, (2003). *On Brand*. Thames & Hudson.

Zambrano, G., Solórzano, C. & Calanchez, Á. (2023). *Publicidad digital y la presencia de redes sociales en el posicionamiento de la marca en el sector Retail de Ecuador*.

<https://laccei.org/LEIRD2024-VirtualEdition/meta/FP352.html>



**Anexo B, Cuestionarios para entrevistas**

***Cuestionario Guía para las empresas textiles***

1. ¿Considera usted que su empresa es sostenible?

¿Es sostenible con el medio ambiente?

¿Emplea una sostenibilidad social, es decir con los recursos humanos de la empresa?

2. ¿Cómo involucra la sostenibilidad en la empresa?

¿Usa eficientemente los recursos como luz, agua y materiales?

¿Gestiona adecuadamente los residuos como reciclaje, reducción y reutilización?

¿Las condiciones laborales son justas?

¿Existe diversidad e inclusión y participación comunitaria?

3. ¿Traslada criterios de sostenibilidad hacia la marca como materiales ecológicos, proveedores responsables, precios justos, trabajo digno, educación y sensibilización?

¿Estos criterios se emplean en elementos como el producto, empaques, etiquetas, u otros?

¿Estos criterios son empleados en elementos físicos y digitales?

4. ¿De qué manera presenta sus productos comunicando características de sostenibilidad a través de plataformas digitales?

5. ¿Considera que esta comunicación es importante para la construcción y valor de su marca frente a la competencia y a sus clientes?

¿Qué ventajas considera que puede lograr frente a su competencia?

¿Considera que las personas tienen preferencia por marcas sostenibles frente a otras que no?

6. ¿Qué tipo de contenido digital produce para mostrar el compromiso de la marca con la sostenibilidad?

7. ¿Como califica el comportamiento en el consumo de los clientes antes y después de aplicar los criterios de sostenibilidad a la marca?
8. ¿Qué resultados ha obtenido al integrar a través de la comunicación digital los criterios de sostenibilidad y como ha impactado al posicionamiento de la marca?

***Cuestionario Guía para un experto***

1. ¿A nivel gerencial empresarial cómo definiría usted a la sostenibilidad en el contexto de la industria textil y que aspectos considera más importantes en cuanto a sostenibilidad social o ambiental?
2. ¿Cuáles considera que son las prácticas sostenibles y estrategias de *branding* que una empresa textil debe implementar desde el proceso de producción hasta la comercialización en base a los ODS?
3. ¿Cómo perciben los consumidores a las marcas que se posicionan como sostenibles, y que factores influyen en su decisión de compra?
4. ¿Cómo cree que evolucionará la relación entre *branding* y sostenibilidad en la industria textil a futuro?
5. ¿Qué recomendaciones les daría a las empresas textiles para que apliquen de manera óptima prácticas sostenibles, apoyándose del *branding* digital?
6. ¿Cómo pueden las empresas aprovechar las plataformas digitales y redes sociales para comunicar de forma efectiva sus prácticas sostenibles?