SEI SABER ESTRATÉGICO INTERNACIONAL

https://doi.org/10.70577/s.e.v4i4.155

Fecha de recepción: 2026-10-28
Fecha de aceptación: 2026-11-11
Fecha de publicación: 2026-11-19
Periodicidad: Trimestral, Vol.: 4, No. 4, pág. 263-278

E-ISSN: 3121-2956
Bajo licencia: CC BY-SA 4.0

Storytelling como Herramienta para el Posicionamiento de Marcas Textiles de Ambato

Storytelling as a Tool for Positioning Textile Brands from Ambato

Marco Joel Redroban Chamorro[1]
Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador
mredroban6837@uta.edu.ec
https://orcid.org/0009-0007-1167-9740

Jorge Francisco Abril Flores[2]
Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato
Grupo de Investigación DeTEI, Ambato, Ecuador
jf.abril@uta.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-9491-5169

Jorge Enrique Jordán Vaca[3]
Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador
jorgeejordan@uta.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-3509-8728

Cómo citar:
Redroban Chamorro, M. J., Abril Flores, J. F., & Jordán Vaca, J. E. (2026). Storytelling como Herramienta para el Posicionamiento de Marcas Textiles de Ambato. *Saber Estratégico Internacional*, *4*(4), 263–278. https://doi.org/10.70577/s.e.v4i4.155

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo analizar el storytelling como herramienta estratégica para el posicionamiento de marca en las empresas del sector textil de la ciudad de Ambato. Metodológicamente, se desarrolló una investigación cuantitativa de diseño no experimental, corte transversal y alcance descriptivo. Se aplicó una encuesta estructurada bajo una escala Likert de 5 puntos a una muestra no probabilística de 30 empresas textiles. El instrumento constó de 20 ítems evaluados mediante un coeficiente Alfa de Cronbach de α=0.938, procesando la información a través de frecuencias, porcentajes, medias aritméticas (X) y desviaciones estándar (SD). Entre los principales resultados, la dimensión de conexión emocional alcanzó la valoración más alta ($\bar{X}$=4.43), seguida del valor de marca ($\bar{X}$=4.36), preferencia y recomendación ($\bar{X}$=4.28), recordación y reconocimiento ($\bar{X}$=4.24), contenido narrativo ($\bar{X}$=4.22) e interacción con usuarios ($\bar{X}$=4.14). Sobresalió el fortalecimiento de la personalidad corporativa ($\bar{X}$=4.50) y la identificación del consumidor ($\bar{X}$=4.53), identificando como área de oportunidad la inclusión de procesos productivos en los relatos ($\bar{X}$=3.93). Se concluye que el storytelling influye favorablemente en el posicionamiento del sector textil ambateño al promover la autenticidad y el vínculo afectivo; sin embargo, para consolidar una ventaja competitiva sostenible es indispensable transicionar hacia una planificación narrativa sistemática, auténtica y diferenciada frente a la competencia local.

Palabras clave: estudios de mercado, imagen de la marca, estrategia de comunicación, empresa textil, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze storytelling as a strategic tool for brand positioning in companies within the textile sector of the city of Ambato. Methodologically, a quantitative research design was developed using a non-experimental, cross-sectional, and descriptive framework. A structured survey based on a 5-point Likert scale was administered to a non-probability sample of 30 textile companies. The instrument consisted of 20 items evaluated with a Cronbach's alpha coefficient of α=0.938, processing the data through frequencies, percentages, arithmetic means (X), and standard deviations (SD). Among the main results, the emotional connection dimension achieved the highest rating ($\bar{X}$=4.43), followed by brand equity ($\bar{X}$=4.40), preference and recommendation ($\bar{X}$=4.38), recall and recognition ($\bar{X}$=4.37), narrative content ($\bar{X}$=4.13), and user interaction ($\bar{X}$=4.07). The strengthening of corporate personality ($\bar{X}$=4.53) and consumer identification ($\bar{X}$=4.53) stood out, while the inclusion of production processes in narratives was identified as an area of opportunity ($\bar{X}$=3.93). It is concluded that storytelling favorably influences brand positioning in the Ambato textile sector by promoting authenticity and emotional attachment; however, to consolidate a sustainable competitive advantage, it is essential to transition toward systematic, authentic, and differentiated narrative planning relative to local competition.

Keywords: market research, brand image, communication strategy, textile enterprise, consumer behavior.

https://doi.org/10.70577/s.e.v4i4.155

INTRODUCCIÓN

El storytelling, en términos generales, es concebido como el arte de narrar historias o relatos estructurados. Constituye una herramienta de comunicación estratégica que organiza una secuencia de eventos para apelar a los sentidos y a las emociones, empleando recursos como palabras, imágenes y sonidos (Mills, 2023). Estos elementos contribuyen de manera significativa a la construcción de narrativas en entornos dinámicos e interactivos, optimizando la claridad en la transmisión de mensajes y facilitando la edificación de vínculos emocionales estrechos y duraderos con las audiencias (Sutherland & Barker, 2023).

Por su parte, el posicionamiento configura un componente esencial de la identidad e imagen corporativa, este concepto remite a la noción central desde la cual se articulan los mensajes y la comunicación activa hacia los consumidores, expresando una ventaja competitiva clara frente a los rivales del mercado y dirigiéndose a un público objetivo estratégicamente definido (Bansal & Sisodia, 2024), en consecuencia, el posicionamiento actúa como la estructura fundamental que orienta la percepción de la marca en la mente del consumidor, diferenciándola en el entorno comercial y consolidando su recordación, preferencia y valor percibido en el tiempo (Fluhrer, 2026).

En el sector de la moda y la confección, el storytelling ha cobrado singular relevancia al permitir que las organizaciones transmitan significados más profundos que las solas características técnicas del producto. Mediante relatos estructurados, las empresas expresan su propósito, historia y valores, promoviendo una percepción más humana, auténtica y memorable en mercados altamente competitivos (Huang et al., 2022), diversas investigaciones señalan que la implementación de estilos narrativos envolventes en entornos digitales influye de forma directa en la interacción del consumidor, dado que sus componentes activan respuestas cognitivas, emocionales y favorables hacia la actitud de marca (Fan et al., 2024).

Bajo este contexto, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera el storytelling se caracteriza a través de la conexión emocional, el valor de marca y la preferencia de los clientes en las empresas del sector textil del cantón Ambato? Para dar respuesta a esta interrogante la presente investigación plantea como objetivo general analizar el storytelling como herramienta para el posicionamiento de marca de las empresas textiles de Ambato, buscando aportar evidencia empírica que visibilice cómo la articulación estratégica de historias favorece la competitividad y la lealtad en el sector manufacturero local.

Revisión de la literatura

Para el estudio del storytelling como herramienta estratégica de posicionamiento, resulta fundamental comprender su estructura dimensional en el ámbito comercial y digital, en este contexto, la presente investigación toma como base los fundamentos metodológicos y conceptuales desarrollados por Correa Nicho y Egoavil Valverde (2023), quienes establecen que las variables de comunicación narrativa y posicionamiento de marca deben evaluarse a través de dimensiones clave como la conexión emocional, el contenido narrativo, la interacción con los usuarios, el valor de marca, la recordación y la preferencia, esta delimitación conceptual permite estructurar el análisis empírico bajo criterios estandarizados y aplicables al sector textil.

En la actualidad, las empresas del sector textil operan en un entorno hipercompetitivo caracterizado por consumidores altamente informados y sobreexpuestos a un flujo constante de mensajes publicitarios, ante

CC BY SA

https://doi.org/10.70577/s.e.v4i4.155

este escenario, la comunicación comercial tradicional orientada exclusivamente a las características técnicas del producto resulta insuficiente para consolidar ventajas competitivas sostenibles, haciendo indispensable la adopción de narrativas estratégicas vinculadas al posicionamiento de la marca (Jian & Zhong, 2025), de este modo, el storytelling emerge como una herramienta estratégica fundamental que transforma la difusión de contenidos en experiencias significativas para la audiencia (Mills, 2023).

Desde esta perspectiva, la construcción de relatos corporativos no se limita a transmitir datos informativos, sino que apela de manera directa a la dimensión afectiva, fortaleciendo la confianza, el sentido de pertenencia y estimulando el involucramiento activo del consumidor (Houghton, 2021). En la industria de la moda y la confección, la literatura reciente resalta que la interacción digital en plataformas sociales influye decididamente en la percepción de marca, el valor esperado y las intenciones de compra, en particular cuando las estrategias narrativas son atrayentes, auténticas y coherentes con la identidad corporativa (McDougal et al., 2021; Vega, 2024).

Por consiguiente, el storytelling actúa como un catalizador clave para el posicionamiento de marca, al articular una comunicación clara, emotiva y memorable que proyecta la esencia de la organización (Aimé, 2023), el posicionamiento, concebido como el espacio conceptual que ocupa una marca en la mente del consumidor y la manera en que se diferencia de sus competidores, se ve reconfigurado por las dinámicas del entorno interactivo, en esta línea, Zhang (2025) explica que, en el contexto digital, el posicionamiento de marca se fortalece mediante la integración de tecnologías, análisis de datos y estrategias de comunicación que ayudan a reconstruir la percepción del usuario, así mismo, la implementación de narrativas orientadas a la humanización empresarial permite que las marcas locales del sector textil consoliden un reconocimiento duradero y una preferencia diferenciada frente a la oferta del mercado (Cuesta Camacho & Tinoco Diaz, 2025).

MATERIALES Y MÉTODOS

En esta sección se detalla el marco operativo y metodológico que orientó el desarrollo de la investigación, se describen el diseño del estudio, la delimitación de la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, los criterios de validez y confiabilidad, así como el procedimiento estadístico aplicado para procesar la información, toda la estructura metodológica se fundamenta en un rigor cuantitativo orientado a garantizar la consistencia, objetividad y replicabilidad de los hallazgos en relación con el *storytelling* y el posicionamiento de marca en el sector textil de Ambato.

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, caracterizado por la recolección, medición y análisis numérico de datos orientados a examinar la aplicación del *storytelling* en el contexto empresarial, al respecto, el enfoque cuantitativo permite estudiar los fenómenos mediante la recopilación de datos medibles y la aplicación de procedimientos estadísticos para describir patrones (Guevara et al., 2020; Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). El diseño de la investigación fue no experimental y de corte transversal, dado que se observó el fenómeno en su entorno natural sin la manipulación deliberada de las variables de estudio, recopilando la información en un único momento temporal.

El alcance de la investigación fue de nivel descriptivo, de acuerdo con los criterios metodológicos de Ato et al. (2013), este tipo de estudio permite detallar las características fundamentales de un fenómeno mediante procedimientos sistemáticos orientados a comprender su estructura y comportamiento natural,

CC BY SA

https://doi.org/10.70577/s.e.v4i4.155

con este rigor técnico, la presente investigación se orientó a caracterizar y medir las prácticas de *storytelling* y la percepción del posicionamiento de marca en las empresas del sector textil de la ciudad de Ambato.

La población de estudio estuvo conformada por 162 empresas del sector textil de la ciudad de Ambato según catastros industriales locales y levantamientos del sector (Camino, 2022), de este número se seleccionó una muestra no probabilística por conveniencia e intencional integrada por 30 empresas textiles medianas con presencia activa en canales digitales y de comunicación comercial, la unidad de información estuvo conformada por los representantes de los departamentos de marketing, comunicación o administración de cada organización.

Como técnica de recolección de datos se empleó la encuesta, y como instrumento se utilizó un cuestionario estructurado enfocado en evaluar la aplicación del *storytelling* y el posicionamiento de marca, el cuestionario constó de 20 ítems evaluados mediante una escala de Likert de 5 puntos (donde 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo) las escalas tipo Likert resultan fundamentales para medir actitudes, opiniones y percepciones en investigaciones sociales y de mercados mediante opciones graduadas y ordenadas que reflejan el nivel de conformidad del participante (Matas, 2018).

La construcción y operacionalización de dicho instrumento tomó como referente base el trabajo metodológico desarrollado por Correa y Egoavil (2023) en su investigación "Storytelling como ventaja competitiva en las redes sociales en marcas de ropa para damas ubicadas en Lima Norte - 2021", desarrollada en la Universidad Privada del Norte.

A partir de dicho modelo, se realizó una adaptación operacional y contextual del instrumento para evaluarlo en el entorno de las empresas del sector textil y de confección del cantón Ambato, el instrumento se estructuró operacionalmente en dos variables principales con sus correspondientes dimensiones: *Storytelling*, evaluado a través de las dimensiones de Conexión Emocional, Contenido Narrativo e Interacción con Usuarios; y *Posicionamiento de Marca*, evaluado mediante la dimensión de Valor de marca, Recordación y Posicionamiento y Preferencia y recomendación.

Para evaluar la consistencia interna del cuestionario, se aplicó la prueba de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (α), el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach (α) evalúa la consistencia interna a partir de la razón entre la suma de las varianzas de los ítems y la varianza del puntaje total de la escala, expresado matemáticamente como $\alpha = \left(\frac{K}{K-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_T^2}\right)$, para la escala aplicada de 20 ítems ($k = 20$), se obtuvo un coeficiente de confiabilidad general de $\alpha = 0.938$, este valor confirma un nivel excelente de consistencia interna y precisión en la medición, superando ampliamente el umbral recomendado de 0.70 en las ciencias sociales y administrativas (Taber, 2018), lo cual garantiza que las dimensiones del instrumento miden de manera estable el fenómeno de estudio.

Tratándose de una investigación cuantitativa de alcance estrictamente descriptivo, el procesamiento y tabulación de los datos se realizó mediante el software Microsoft Excel, determinando frecuencias absolutas y porcentajes para describir la distribución de las respuestas en la escala Likert por cada ítem, medias aritméticas ($\bar{X}$) como medida de tendencia central para caracterizar el nivel medio de valoración en la escala de 1 a 5, y desviaciones estándar (SD) como medida de dispersión para determinar la homogeneidad o

https://doi.org/10.70577/s.e.v4i4.155

variabilidad de las respuestas provistas por las empresas encuestadas

RESULTADOS

Los hallazgos empíricos derivados del procesamiento y análisis estadístico descriptivo aplicado a las 30 empresas textiles de la ciudad de Ambato, donde, a través de con el propósito de evaluar el impacto del *storytelling* en el posicionamiento de marca, los ítems se recabo la información de las seis dimensiones de las dos variables de estudio.

Dimensión 1: Conexión emocional con el público (Ítems 4 al 7)

Tabla 1

Resultados de la dimensión: Conexión emocional con el público

Ítem / Pregunta	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Neutral (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	Media ($\bar{X}$)	Desviación Estándar (SD)
P4. Historias en contenidos digitales para generar conexión emocional	0 (0%)	0 (0%)	3 (10%)	12 (40%)	15 (50%)	**4.40**	**0.67**
P5. Mensajes que buscan identificación con la marca	0 (0%)	0 (0%)	1 (3.3%)	12 (40%)	17 (56.7%)	**4.53**	**0.57**
P6. Comunicación de valores, emociones o experiencias	0 (0%)	1 (3.3%)	3 (10%)	11 (36.7%)	15 (50%)	**4.33**	**0.76**
P7. Publicaciones que crean relación cercana con clientes	1 (3.3%)	1 (3.3%)	0 (0%)	9 (30%)	19 (63.3%)	**4.47**	**0.90**
Promedio General de la Dimensión 1						**4.43**	**0.73**

Nota. Elaboración propia.

La Tabla 1 presenta los resultados descriptivos correspondientes a la dimensión Conexión emocional con el público, la cual alcanzó un promedio general de $\bar{X} = 4.43$ ($SD = 0.73$). Este resultado demuestra un alto nivel de acuerdo por parte de las empresas textiles de Ambato respecto a la utilización de recursos narrativos orientados a apelar a las emociones de los clientes.

De manera específica, la Pregunta 4 (Historias en contenidos digitales) registró una media de 4.40 ($SD =$

CC BY SA

https://doi.org/10.70577/s.e.v4i4.155

0.77), donde el 86.7% de las empresas encuestadas estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el uso de relatos en entornos digitales facilita la conexión emocional, el ítem con mayor valoración fue la Pregunta 5 (Los mensajes que postea la empresa buscan que el público se identifique con la marca), con una media de $\bar{X} = 4.53$ $(SD = 0.57)$, donde el 96.7% de los encuestados afirmó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, así mismo, se destaca la Pregunta 7 referente a la creación de relaciones cercanas a través de redes sociales $(\bar{X} = 4.47; SD = 0.90)$, por otro lado, la Pregunta 6, enfocada en la comunicación explícita de valores y experiencias, registró la puntuación más baja dentro de la dimensión $(\bar{X} = 4.33; SD = 0.76)$, evidenciando que, aunque la receptividad es elevada, existe un pequeño margen de mejora en la transmisión sistemática de valores identitarios.

Dimensión 2: Contenido narrativo de la marca (Ítems 8 al 11)

Tabla 2

Resultados de la dimensión: Contenido narrativo de la marca

Ítem / Pregunta	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Neutral (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	Media (X^-)	Desviación Estándar (SD)
P8. Presentación de productos mediante contenidos que cuentan una historia	0 (0%)	2 (6.7%)	4 (13.3%)	14 (46.7%)	10 (33.3%)	**4.07**	**0.87**
P9. Contenidos digitales reflejan un tono/estilo de comunicación claro	1 (3.3%)	1 (3.3%)	1 (3.3%)	13 (43.3%)	14 (46.7%)	**4.27**	**0.91**
P10. Incorporación de contenidos sobre clientes, trabajadores o producción	0 (0%)	2 (6.7%)	7 (23.3%)	12 (40%)	9 (30%)	**3.93**	**0.91**
P11. Publicaciones transmiten un mensaje coherente con la imagen corporativa	0 (0%)	0 (0%)	1 (3.3%)	10 (33.3%)	19 (63.3%)	**4.60**	**0.56**
Promedio						**4.22**	**0.81**

CC BY SA

https://doi.org/10.70577/s.e.v4i4.155

General de la Dimensión 2							

Nota. Elaboración propia.

Los resultados correspondientes a la dimensión Contenido narrativo de la marca se detallan en la Tabla 2, alcanzando una media global de $\bar{X} = 4.22$ ($SD = 0.81$), esta puntuación refleja que las empresas textiles encuestadas estructuran y difunden activamente relatos de marca a través de sus canales digitales de comunicación.

En el análisis individual de los ítems, la Pregunta 8 (Presentación de productos mediante historias) obtuvo una media de 4.07 ($SD = 0.87$), donde un 80.0% de las empresas aplica el relato para exhibir sus prendas, así también, la Pregunta 9 (Tono y estilo de comunicación claro) alcanzó una media de 4.27 ($SD = 0.91$), el 90.0% de los encuestados afirmó que su comunicación digital mantiene una línea editorial clara y comprensible para el consumidor.

Por su parte, la Pregunta 11 (Las publicaciones en redes sociales transmiten un mensaje coherente con la imagen que desea proyectar en el mercado textil) registró el promedio más elevado con $\bar{X} = 4.60$ ($SD = 0.56$), donde el 96.6% de los participantes se ubicó en las opciones "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo". Por el contrario, la Pregunta 10, referida a la inclusión de historias detrás de cámaras sobre trabajadores, procesos productivos o inspiración ($\bar{X} = 3.93; SD = 0.91$), presentó el valor más modesto dentro de esta dimensión, señalando que la visibilización de los procesos internos de confección constituye un área de oportunidad para fortalecer la autenticidad del relato comercial.

Dimensión 3: Interacción con los usuarios (Ítems 12 al 15)

Tabla 3

Resultados de la dimensión: Interacción con los usuarios

Ítem / Pregunta	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Neutral (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	Media (X^-)	Desviación Estándar (SD)
P12. Las publicaciones digitales motivan a los usuarios a comentar, reaccionar o compartir	1 (3.3%)	1 (3.3%)	3 (10.0%)	12 (40.0%)	13 (43.3%)	**4.17**	**0.99**
P13. El contenido narrativo genera mayor participación que publicaciones	0 (0.0%)	1 (3.3%)	6 (20.0%)	10 (33.3%)	13 (43.3%)	**4.17**	**0.87**

CC BY SA

https://doi.org/10.70577/s.e.v4i4.155

tradicionales							
P14. Uso de experiencias, comentarios o testimonios de clientes en comunicación digital	0 (0.0%)	2 (6.7%)	7 (23.3%)	9 (30.0%)	12 (40.0%)	**4.03**	**0.96**
P15. El storytelling permite mantener una comunicación más cercana y dinámica	0 (0.0%)	1 (3.3%)	5 (16.7%)	11 (36.7%)	13 (43.3%)	**4.20**	**0.85**
Promedio General de la Dimensión 3						**4.14**	**0.92**

Nota. Elaboración propia.

La Tabla 3 expone los resultados descriptivos correspondientes a la dimensión Interacción con los usuarios, la cual obtuvo un promedio general de $\bar{X} = 4.14$ ($SD = 0.92$), este valor ratifica que la implementación de formatos narrativos en entornos digitales estimula favorablemente el involucramiento y la participación bidireccional entre las marcas textiles y sus audiencias.

La Pregunta 15 (El storytelling permite que la empresa mantenga una comunicación más cercana y dinámica con su público objetivo) registró la puntuación media más alta ($\bar{X} = 4.20; SD = 0.85$), donde el 80% de las empresas se manifestó de acuerdo o totalmente de acuerdo, así mismo, la Pregunta 12 (motivación a comentar, reaccionar o compartir) alcanzó una media de 4.17 ($SD = 0.99$), respaldada por un 83.3% de aceptación positiva, la Pregunta 13 (Participación superior frente a publicaciones tradicionales) registró igualmente una media de 4.17 ($SD = 0.87$), donde el 76.6% de los participantes coincidió en que los contenidos narrativos superan a la publicidad convencional, la Pregunta 14, enfocada en el uso de testimonios o experiencias reales de clientes ($\bar{X} = 4.03; SD = 0.96$), presentó la media más baja de la dimensión, sugiriendo que la incorporación de prueba social aún requiere consolidación dentro de las estrategias de comunicación digital del sector.

Dimensión 4: Valor de marca (Ítems 16 al 18)

Tabla 4

Resultados de la dimensión: Valor de marca

Ítem / Pregunta	**Totalmente en desacuerdo (1)**	**En desacuerdo (2)**	**Neutral (3)**	**De acuerdo (4)**	**Totalmente de acuerdo (5)**	**Media (X^-)**	**Desviación Estándar (SD)**

CC BY SA

https://doi.org/10.70577/s.e.v4i4.155

P16. Contar historias en contenidos digitales ayuda a que la marca sea percibida como más auténtica	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (10.0%)	13 (43.3%)	14 (46.7%)	**4.37**	**0.67**
P17. El storytelling permite comunicar de mejor manera los valores diferenciales frente a la competencia	0 (0.0%)	1 (3.3%)	4 (13.3%)	13 (43.3%)	12 (40.0%)	**4.20**	**0.81**
P18. Las publicaciones realizadas por la empresa fortalecen la imagen y personalidad de la marca	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (6.7%)	11 (36.7%)	17 (56.7%)	**4.50**	**0.63**
Promedio General de la Dimensión 4						**4.36**	**0.70**

Nota. Elaboración propia.

La Tabla 4 muestra los resultados descriptivos correspondientes a la dimensión Valor de marca, la cual alcanzó un promedio general global de $\bar{X} = 4.36$ $(SD = 0.70)$, esta alta valoración refleja que las organizaciones textiles encuestadas reconocen de forma sólida que la narrativa comercial incide directamente en el fortalecimiento del valor intangible y la autenticidad percibida por el mercado.

Al examinar los ítems de manera particular, la Pregunta 18 (Las publicaciones realizadas por la empresa fortalecen la imagen y personalidad de la marca) obtuvo la media más alta con $\bar{X} = 4.50$ $(SD = 0.63)$, concentrando el 93.4% de respuestas favorables entre "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo", de igual forma, la Pregunta 16 destacó con un promedio de $\bar{X} = 4.37$ $(SD = 0.67)$ en cuanto a la percepción de autenticidad, donde un 90.0% de los directivos percibe que contar historias humaniza la marca y la proyecta

https://doi.org/10.70577/s.e.v4i4.155

más real ante el mercado, por su parte, la Pregunta 17, enfocada en la comunicación de valores diferenciales frente a la competencia ($\bar{X} = 4.20; SD = 0.81$), obtuvo la puntuación más baja de la dimensión, lo cual indica que, si bien el *storytelling* fortalece la identidad interna, su uso estratégico como elemento de diferenciación directa frente a rivales del sector textil aún presenta espacio para una mayor optimización.

Dimensión 5: Recordación y reconocimiento de la marca (Ítems 19 al 21)

Tabla 5

Resultados de la dimensión: Recordación y reconocimiento de marca

Ítem / Pregunta	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Neutral (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	Media ($\bar{X}$)	Desviación Estándar (SD)
P19. Los contenidos narrativos ayudan a que los clientes recuerden con mayor facilidad la marca	0 (0.0%)	1 (3.3%)	3 (10.0%)	12 (40.0%)	14 (46.7%)	**4.30**	**0.79**
P20. El storytelling permite que la empresa se diferencie de otras marcas textiles de Ambato	1 (3.3%)	1 (3.3%)	3 (10.0%)	12 (40.0%)	13 (43.3%)	**4.20**	**0.96**
P21. Contribución de los contenidos narrativos al reconocimiento digital en redes sociales	0 (0.0%)	1 (3.3%)	4 (13.3%)	12 (40.0%)	13 (43.3%)	**4.23**	**0.82**

CC BY SA

https://doi.org/10.70577/s.e.v4i4.155

Promedio General de la Dimensión 5	**4.24**	**0.86**

Nota. Elaboración propia.

La Tabla 5 presenta los resultados descriptivos de la dimensión Recordación y reconocimiento de marca, la cual obtuvo un promedio general de $\bar{X} = 4.24$ ($SD = 0.86$), esto demuestra que el uso de historias en las plataformas digitales favorece activamente la memorabilidad corporativa y la distinción de las empresas frente a sus competidores en el mercado local.

Al analizar individualmente los ítems, la Pregunta 19 (Los contenidos narrativos utilizados en redes sociales ayudan a que los clientes recuerden con mayor facilidad la marca) registró la media más alta con $\bar{X} = 4.30$ ($SD = 0.79$), donde el 86.7% de los encuestados se mostró favorable, la Pregunta 20, enfocada en la capacidad de diferenciación directa frente a otras marcas textiles de Ambato ($\bar{X} = 4.20; SD = 0.96$), reflejó la puntuación más baja de la dimensión, con un 83.3% de aceptación, sin embargo, evidencia que el relato permite destacar en un mercado local altamente saturado de oferta textil, de igual forma, la Pregunta 21 (Reconocimiento digital en redes sociales) tuvo una media de 4.23 ($SD = 0.82$) y un 83.3% de acuerdo, confirmando que el contenido narrativo incrementa el alcance orgánico y la presencia institucional en medios digitales.

Dimensión 6: Preferencia y recomendación de marca (Ítems 22 al 23)

Tabla 6

Resultados de la dimensión: Preferencia y recomendación de marca

Ítem / Pregunta	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Neutral (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	Media (X^-)	Desviación Estándar (SD)
P22. El storytelling influye en que los clientes prefieran la marca frente a otras opciones del mercado textil	0 (0.0%)	1 (3.3%)	4 (13.3%)	12 (40.0%)	13 (43.3%)	**4.23**	**0.82**
P23. Contribución del storytelling al posicionamiento global de la empresa textil en Ambato	0 (0.0%)	1 (3.3%)	3 (10.0%)	11 (36.7%)	15 (50.0%)	**4.33**	**0.76**
Promedio General de la						**4.28**	**0.79**

https://doi.org/10.70577/s.e.v4i4.155

Dimensión 6

Nota. Elaboración propia.

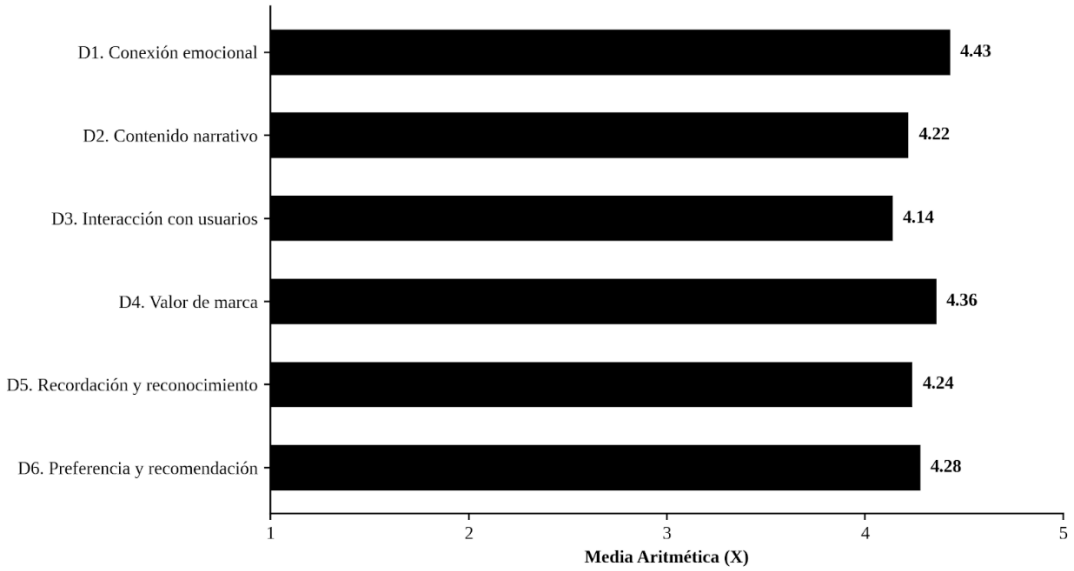
La Tabla 6 expone los resultados de la dimensión Preferencia y recomendación de marca, la cual alcanzó un promedio general de $\bar{X} = 4.28$ $(SD = 0.79)$ este puntaje corrobora que la aplicación estratégica de narrativas comerciales ejerce una influencia positiva sobre la elección final del consumidor y consolida el posicionamiento competitivo en el sector textil de Ambato, es decir, mide la influencia del *storytelling* en la decisión final de compra y la lealtad hacia la empresa.

En cuanto a los ítems que componen esta última sección, la Pregunta 23 (El uso del storytelling contribuye al posicionamiento de la empresa textil dentro del mercado de Ambato) obtuvo la valoración más alta con $\bar{X} = 4.33$ $(SD = 0.76)$, concentrando el 86.7% de aceptación entre las opciones de acuerdo y totalmente de acuerdo, por su parte, la Pregunta 22, orientada a medir la influencia directa en la preferencia de marca frente a la competencia local $(\bar{X} = 4.23; SD = 0.82)$ confirma que las empresas reconocen el impacto del relato en la lealtad y selección del público objetivo.

Para obtener una visión holística sobre la aplicación y el impacto del *storytelling* en las empresas del sector textil del cantón Ambato, se procedió a consolidar los promedios generales alcanzados en cada una de las seis dimensiones evaluadas, esto permite identificar cuáles son las fortalezas narrativas más consolidadas en la comunicación digital de las empresas analizadas, así como aquellas áreas que presentan oportunidades de mejora estratégica. A continuación, se presenta el resumen comparativo de las medias aritméticas obtenidas para cada dimensión dentro de la escala Likert de 1.0 a 5.0.

Figura 1

Consolidado general de promedios por dimensión del Storytelling



Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura 1, se evidencia una valoración altamente favorable de la estrategia de *storytelling* en el sector textil de Ambato, dado que todas las dimensiones analizadas

CC BY SA

https://doi.org/10.70577/s.e.v4i4.155

registraron promedios superiores a los 4.10 puntos, destaca de manera principal la Dimensión 1: Conexión emocional **($\bar{X} = 4.43$)** como la de mayor puntuación, lo que demuestra que las empresas textiles locales logran su mayor efectividad cuando apelan a valores, emociones y relatos que generan una identificación cercana con sus clientes, le siguen en nivel de impacto el Valor de marca **($\bar{X} = 4.36$)** y la Preferencia y recomendación **($\bar{X} = 4.28$)**, reflejando que la narrativa digital no solo humaniza a las empresas, sino que fortalece su ventaja competitiva y su posicionamiento en el mercado, por su parte, aunque la Interacción con usuarios **($\bar{X} = 4.14$)** obtuvo la media comparativamente más baja, continúa situándose en un rango satisfactorio, señalando que la principal oportunidad de optimización radica en incentivar una participación más activa y dinámica (comentarios y colaboraciones) por parte de la comunidad digital.

DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar el *storytelling* como herramienta estratégica para el posicionamiento de marca en las empresas del sector textil de la ciudad de Ambato, los hallazgos empíricos obtenidos a partir de la evaluación cuantitativa de las 30 empresas participantes confirman que la narrativa comercial ejerce una influencia altamente favorable en las distintas dimensiones del posicionamiento de marca, consolidando la transición desde una comunicación transaccional hacia un modelo relacional centrado en las emociones y la identidad corporativa.

En relación con el *storytelling* como recurso de comunicación digital, la dimensión de Conexión emocional con el público alcanzó la media global más alta del estudio ($\bar{X} = 4.43; SD = 0.73$)), destacando la búsqueda de identificación de los clientes con la marca. Este resultado coincide sustancialmente con lo sostenido por Aimé (2023), quien afirma que la construcción dinámica de las narrativas de marca organiza eventos para apelar a los sentidos y emociones, generando un vínculo cercano con los consumidores; de igual manera, concuerda con lo reportado por Fan et al. (2024), respecto a que los componentes narrativos activan respuestas cognitivas y emocionales favorables hacia la actitud de marca, no obstante, la menor valoración obtenida en la comunicación explícita de valores y experiencias ($\bar{X} = 4.33$) evidencia que, aunque las empresas reconocen la importancia de apelar a los sentimientos, aún existen brechas en la sistematización de relatos con contenido valórico profundo.

En lo que respecta al Contenido narrativo de la marca ($\bar{X} = 4.22$) y la Interacción con los usuarios ($\bar{X} = 4.14$), los resultados demuestran una alta coherencia en el mensaje proyectado ($\bar{X} = 4.60$) y una mayor dinámica relacional en redes sociales ($\bar{X} = 4.20$). Estos hallazgos respaldan los postulados del marco teórico al evidenciar que las historias incrementan el involucramiento (*engagement*) en comparación con la publicidad tradicional. Sin embargo, los puntajes relativamente más bajos en la visibilización de procesos productivos/trabajadores ($\bar{X} = 3.93$) y en el uso de testimonios o experiencias reales de clientes ($\bar{X} = 4.03$) representan una limitación práctica en el sector local, señalando que la prueba social (*social proof*) y la transparencia detrás de cámaras son aspectos aún poco explotados para construir relatos auténticos.

En el ámbito del Posicionamiento de Marca, los resultados de las dimensiones de Valor de marca ($\bar{X} = 4.36$), Recordación y reconocimiento ($\bar{X} = 4.24$) y Preferencia y recomendación ($\bar{X} = 4.28$) dan respuesta directa al objetivo central del estudio. El elevado acuerdo en el fortalecimiento de la personalidad corporativa ($\bar{X} = 4.50$) y en la contribución al posicionamiento en el mercado textil de Ambato ($\bar{X} = 4.33$)

CC BY SA

https://doi.org/10.70577/s.e.v4i4.155

ratifica la posición de Sterman (2022), quien argumenta que el posicionamiento se orienta a guiar la percepción de la marca en la mente del consumidor y consolidar su ventaja competitiva. Asimismo, la asociación entre el relato digital y el reconocimiento de marca coincide con los hallazgos de Zhang (2025), confirmando que en entornos digitales el posicionamiento se reconstruye mediante estrategias de comunicación efectivas.

A pesar de las elevadas valoraciones generales, la menor puntuación observada en la capacidad de diferenciación directa frente a competidores locales ($\bar{X} = 4.20; SD = 0.96$) sugiere una oportunidad de mejora, esto indica que, si bien el *storytelling* en Ambato ayuda a que las empresas textiles sean percibidas como auténticas y memorables, varias organizaciones emplean estructuras narrativas similares entre sí, lo que diluye su potencial de diferenciación exclusiva. En consecuencia, el *storytelling* demuestra ser una herramienta sumamente eficaz para el posicionamiento, siempre que se sostenga en un estilo de comunicación diferenciado, coherente y estratégicamente planificado.

CONCLUSIONES

El análisis cuantitativo desarrollado confirma que el *storytelling* constituye una herramienta estratégica altamente efectiva para el posicionamiento de marca en el sector textil de Ambato. Los elevados promedios registrados en las seis dimensiones evaluadas reflejan que la articulación de relatos comerciales permite a las organizaciones trascender la publicidad convencional, consolidando una propuesta de valor basada en la autenticidad, la cercanía y la identidad corporativa.

En la variable *storytelling*, la dimensión Conexión emocional con el público registró la valoración general más alta ($\bar{X} = 4.43$), evidenciando que la apelación a las emociones y la búsqueda de identificación del cliente son las principales fortalezas comunicacionales del sector. Por su parte, las dimensiones de Contenido narrativo de la marca ($\bar{X} = 4.22$) e Interacción con los usuarios ($\bar{X} = 4.14$) mostraron un desempeño favorable en términos de coherencia y dinamismo relacional; no obstante, se identificó que la visibilización del "detrás de cámaras" (procesos productivos y equipo humano) y el aprovechamiento de testimonios de clientes representan áreas de oportunidad aún poco explotadas en el ámbito local.

Respecto a la variable Posicionamiento de Marca, los hallazgos demuestran una alta percepción de impacto en el Valor de marca ($\bar{X} = 4.36$), la Preferencia y recomendación ($\bar{X} = 4.28$) y la Recordación y reconocimiento ($\bar{X} = 4.24$). Las empresas textiles reconocen que la narrativa fortalece la personalidad de la marca y proyecta una imagen de mayor autenticidad. Sin embargo, la variabilidad observada en la capacidad de diferenciación directa frente a la competencia local ($\bar{X} = 4.20; SD = 0.96$) evidencia que la efectividad del *storytelling* como ventaja competitiva exige superar la difusión de publicaciones aleatorias para estructurar estrategias narrativas genuinas, sistemáticas e intensamente alineadas a la propuesta de valor única de cada empresa.

En respuesta directa al objetivo general de analizar el *storytelling* como herramienta estratégica para el posicionamiento de marca, dando contestación a cómo este se caracteriza a través de la conexión emocional, el valor de marca y la preferencia, se concluye que las narrativas comerciales configuran el eje articulador del posicionamiento en la industria manufacturera local, el hallazgo distintivo y único de este estudio radica en una paradoja sectorial: mientras las empresas alcanzan su valoración más alta al apelar a las emociones

CC BY SA

https://doi.org/10.70577/s.e.v4i4.155

y a la identificación del consumidor ($X = 4.43$), desaprovechan los relatos sobre sus propios procesos productivos y el "detrás de cámaras" de la confección ($X = 3.93$), esto demuestra que la verdadera ventaja competitiva sostenible para el sector textil de Ambato no radica en replicar discursos externos, sino en sistematizar la riqueza genuina, humana y artesanal de su propia producción como un elemento diferenciador irrepetible en el entorno digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aimé, I. (2023). The dynamic construction of brand storytelling. *Journal of Strategic Marketing*, *31*(7), 1243–1262. https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1908404

Ato, M., López, J. J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, *29*(3), 1038–1059. https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511

Bansal, A., & Sisodia, S. (2024). Building brand identity in B2B markets: Co-creation of content with suppliers via storytelling. *Journal of Marketing Communications*, *32*(3), 309–328. https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2387845

Camino, J. (2022). *Análisis estadístico de encuestas a 162 pymes de confección textil de la ciudad de Ambato (Ecuador)* [Tesis de maestría, Universitat Politècnica de València]. Repositorio Institucional RIUNET. https://riunet.upv.es/handle/10251/186670

Correa Nicho, A. N., & Egoavil Valverde, H. N. (2023). *Storytelling como ventaja competitiva en las redes sociales en marcas de ropa para damas ubicadas en Lima Norte - 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional de la UPN. https://hdl.handle.net/11537/33928[10, 12]

Cuesta Camacho, C. C., & Tinoco Diaz, C. M. (2025). Storytelling for humanization and brand positioning in local entrepreneurs: Advanced critical review, taxonomy and research agenda. *REINCISOL*, *4*(8), 3384–3405. https://doi.org/10.59282/reincisol.v4(8)3384-3405

Fan, C., Jiang, F., Yu, M., & Tao, X. (2024). Telling more or less? The impact of blank-leaving narrative style on story immersion and brand attitude. *Journal of Product & Brand Management*, *33*(2), 181–191. https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2023-4449

Fluhrer, P. (2026). The role of storytelling in the branding of SMEs. *Journal of Brand Management*, *33*, 269–291. https://doi.org/10.1057/s41262-025-00418-8

Guevara, G. P., Verdesoto, A. E., & Castro, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa: descriptivas, experimentales, participativas, de investigación-acción. *RECIMUNDO*, *4*(3), 163–173. https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.

Houghton, D. M. (2021). Story elements, narrative transportation, and schema incongruity: A framework for enhancing brand storytelling effectiveness. *Journal of Strategic Marketing*, *31*(7), 1263–1278. https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1916570

https://doi.org/10.70577/s.e.v4i4.155

Huang, C., Zhuang, S., Li, Z., & Gao, J. (2022). Creating a sincere sustainable brand: The application of Aristotle's rhetorical theory to green brand storytelling. *Frontiers in Psychology*, *13*, Article 897281. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897281

Jian, W., & Zhong, Z. (2025). Eco positioning drives sustainable fashion consumption through process related strategies and brand familiarity. *Scientific Reports*, *15*, Article 17600. https://doi.org/10.1038/s41598-025-02233-2

Matas, A. (2018). Diseño del formato de respuesta tipo Likert: Un estudio de caso. *Anales de Psicología*, *34*(1), 38–47. https://doi.org/10.6018/analesps.34.1.265731

McDougal, E. R., Syrdal, H. A., Gravois, R., & Kemp, A. (2021). Telling the tale: Applying a strategic brand storytelling process for STP planning. *Journal of Strategic Marketing*, *31*(7), 1296–1316. https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1892803

Mills, A. J. (2023). Strategic brand storytelling. *Journal of Strategic Marketing*, *31*(7), 1239–1242. https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2268619

Sutherland, K. E., & Barker, R. (2023). *Transmedia brand storytelling: Immersive experiences from theory to practice*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-981-99-4001-1

Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, *48*(6), 1273–1296. https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2

Vega, E. (2024). Once upon a game: Boosting brand storytelling through gamification. *Journal of Product & Brand Management*, *33*(6), 717–732. https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2023-4796

Zhang, W. (2025). Digital brand positioning: Leveraging emerging technologies and narrative strategies in competitive markets. *Journal of Business Research*, *168*, Article 114210.

CC BY SA