



## PLAN COMUNICACIONAL DIGITAL PARA IMPULSAR LA PRESENCIA DE ARFATEXIA EN EL MUNDO ONLINE

### DIGITAL COMMUNICATION PLAN TO BOOST ARFATEXIA'S PRESENCE IN THE ONLINE WORLD

Fabricio Gabriel Zurita Vergara <sup>1</sup>

E-mail: [fzurita.est@uteg.edu.ec](mailto:fzurita.est@uteg.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-7303-3951>

Jefferson Alfredo Camacho Villota <sup>1</sup> \*

E-mail: [jcacmacho@uteg.edu.ec](mailto:jcacmacho@uteg.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-2782-6917>

Mariela Adriana Vega García <sup>1</sup>

E-mail: [mvega@uteg.edu.ec](mailto:mvega@uteg.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4684-5186>

<sup>1</sup>Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.

\*Autor para correspondencia

#### Cita sugerida (APA, séptima edición)

Zurita Vergara, F. G., Camacho Villota, J. A., & Vega García, M. A. (2026). Plan Comunicacional Digital para impulsar la presencia de Arfatexia en el mundo online. *Universidad y Sociedad* 18(4). e5899.

#### RESUMEN:

La presente investigación tuvo como propósito diseñar un plan comunicacional digital que permitiera mejorar el posicionamiento digital de la empresa Arfatexia, dedicada a la comercialización de ropa interior en la ciudad de Ambato. Se partió del reconocimiento de una débil presencia en medios digitales y una escasa conexión con su público objetivo, lo que limita su visibilidad y crecimiento. El estudio se enmarcó en un enfoque cuantitativo, con la aplicación del método inductivo. Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, aplicada a una muestra de 360 clientes, y la información obtenida fue procesada mediante el software estadístico SPSS. Los resultados reflejaron la ausencia de una estrategia digital definida, una baja interacción con los consumidores en redes sociales y una falta de coherencia en los mensajes institucionales. A partir del análisis situacional y del comportamiento del consumidor, se identificaron oportunidades de mejora mediante la implementación de estrategias de comunicación digital que fortalecieran la imagen de marca y ampliaran su alcance en el entorno digital en un mundo competitivo ante el marketing digital. Concluye que la empresa requería una estructura comunicacional estratégica basada en contenidos relevantes, segmentación del público y el uso adecuado de plataformas digitales. Se recomendó la implementación de un plan digital integral, con acciones sostenidas en redes sociales, optimización de presencia web y un enfoque centrado en el cliente. Lo novedoso del trabajo radicó en adaptar la comunicación digital a las necesidades reales

del consumidor local, con la promoción de una conexión efectiva y sostenible con el mercado.

**Palabras clave:** Comunicación digital, Posicionamiento de la marca, Estrategias digitales, Plan comunicacional, Marketing digital, Comportamiento del consumidor.

#### ABSTRACT:

The purpose of this research was to design a digital communications plan to improve the digital positioning of Arfatexia, a company dedicated to the sale of underwear in the city of Ambato. The company's starting point was the recognition of a weak presence in digital media and a poor connection with its target audience, which limits its visibility and growth. The study was framed within a quantitative approach, applying the inductive method. A survey was used as a data collection technique, applied to a sample of 360 customers, and the information obtained was processed using SPSS statistical software. The results reflected the absence of a defined digital strategy, low interaction with consumers on social media, and a lack of coherence in institutional messages. Based on the analysis of the situation and consumer behavior, opportunities for improvement were identified through the implementation of digital communications strategies that would strengthen the brand image and expand its reach in the digital environment in a competitive world facing digital marketing. It was concluded that the company required a strategic communications structure based on relevant content, audience segmentation, and the appropriate use of digital platforms. The implementation of a



comprehensive digital plan was recommended, with sustained actions on social media, optimization of the web presence, and a customer-centric approach. The innovative approach was to adapt digital communication to the real needs of local consumers, promoting a more effective and sustainable connection with the market.

**Keywords:** Digital communication, Brand positioning, Digital strategies, Communication plan, Digital marketing, Consumer behavior

## INTRODUCCIÓN

El marketing digital, aunque consolidado en la década de los noventa, tuvo sus primeros indicios en 1941 con la aparición del primer anuncio televisivo. Con la llegada del internet, las empresas encuentran una herramienta poderosa para expandir su alcance global y atraer nuevos clientes, lo que dio origen al desarrollo de múltiples plataformas digitales destinadas a comunicar de manera más efectiva los productos y servicios que ofrecen (Dominguez, 2023).

La comunicación digital constituye un elemento clave en el entorno empresarial, al facilitar la creación e interacción con información a través de plataformas virtuales sustentadas en tecnologías computacionales (Murillo-Andrade & Vizúete-Muñoz, 2024). Asimismo, los hallazgos muestran que las estrategias de marketing aplicadas mediante dispositivos móviles han sido implementadas con éxito, lo que pone de manifiesto una inclinación cada vez mayor en la muestra hacia la realización de compras exclusivamente por medios digitales (Najarro et al., 2024)

Actualmente, el sector comercial ha experimentado una transformación en sus métodos de venta, con un creciente uso de plataformas digitales que ha desplazado, en parte, la modalidad tradicional del comercio; las plataformas de redes sociales emergen como instrumentos multifuncionales para la optimización de la interacción con el cliente y el desarrollo de marca (Sampedro et al., 2021). Ante esta realidad, resulta fundamental que las empresas, como ARFATEXCIA, adopten planes comunicacionales digitales que les permitan posicionarse en el entorno digital, fortalecer su competitividad y contrarrestar las amenazas del mercado. La alta penetración del internet en Ecuador, donde más del 65% tiene acceso al internet (INEC, 2024), ha creado un escenario propicio para que las empresas planifiquen estrategias digitales efectivas, así ofrecen sus productos de forma más accesible y dinámica al consumidor moderno.

La incorporación del *Electronic Data Interchange* (EDI) representa un avance significativo en la consolidación de planes comunicacionales dentro del ámbito empresarial,

al facilitar el intercambio electrónico de información financiera y transacciones monetarias entre compañías. Este sistema, al optimizar la velocidad y precisión en el flujo de datos, impulsa la adopción masiva de mecanismos de comercio electrónico, con la generación así, de un proceso de modernización e innovación en el sector comercial, con impactos directos en la eficiencia operativa y en la competitividad de las organizaciones (Menendez, 2018).

Según Castañeda (2021) en su investigación desarrollada en España, donde el objetivo principal fue implementar tácticas de mercadeo digital para una compañía de ropa interior, con el propósito de adaptarse a los entornos digitales. Utiliza a un enfoque mixto, con la combinación herramientas cualitativas y cuantitativas para obtener un análisis integral. Los resultados evidencian que el 82% de los clics de los usuarios se dirigen hacia resultados orgánicos, mientras que el 18% corresponde a anuncios pagados. Además, en la red social X (antes Twitter), únicamente el 1% de los clics se orienta a tuits promocionales. En síntesis, la implementación de un plan de marketing en redes sociales permite ampliar el alcance de la marca, incrementar la captación de clientes y mejorar su nivel de reconocimiento en el mercado.

Bizcocho (2022) plantea como objetivo principal de su investigación, el diseño de un plan comunicacional dirigido al sector empresarial textil. La investigación aborda el análisis de la evolución de los procesos comunicativos en el ámbito corporativo, con la incorporación tanto de la revisión de antecedentes como la evaluación del contenido vigente en la organización. Los resultados obtenidos muestran que el 84% de los encuestados otorga prioridad a la implementación de estrategias de *Social Media Marketing*, mientras que un 12% recurre a medios tradicionales; además, las plataformas con mayor aceptación son TikTok, Instagram y Facebook, utilizadas por el 78% de la población estudiada. En conclusión, la incorporación de un plan comunicacional se presenta como un elemento estratégico indispensable para orientar el desarrollo y consolidación de la empresa.

Por otra parte, Muñoz (2023) manifiesta su proyecto de investigación, desarrollado en Segovia, tuvo como finalidad examinar y evaluar las tácticas de comunicación empleadas por la empresa. Identifica cómo mantenerse vigente en la industria de la moda mediante la adopción de un patrón comunicativo más especializado. El estudio adopta un enfoque mixto, con la combinación de herramientas cualitativas y cuantitativas, con el propósito de responder a las interrogantes derivadas de los objetivos planteados, diferenciándose así de los enfoques aplicados al sector de la moda en general. El análisis permite evidenciar que la industria de la alta costura y las marcas reconocidas

constituyen un entorno altamente competitivo, donde la implementación de estrategias comunicacionales especializadas aporta un valor diferencial y sostenido a la posición de mercado.

Para Archila et al. (2021), en una investigación desarrollada en Bucaramanga, donde analiza las estrategias digitales efectivas para generar *engagement* con el público, a través del *marketing* digital, emplea un enfoque mixto con la integración de un componente cualitativo, que permite controlar y validar los datos obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recolección. Los hallazgos revelan que la cantidad de “me gusta” en las publicaciones, no constituye un indicador determinante del nivel de *engagement* con los clientes. De hecho, el análisis evidencia que un perfil en redes sociales puede alcanzar un índice de *engagement* del 2,1%, por encima incluso a marcas reconocidas cuyo promedio es del 1%. Asimismo, se concluye que el proyecto posee el potencial de diseñar y aplicar diversas estrategias en el mercado, con el fin de fortalecer el posicionamiento y la proyección de la marca.

De la misma manera, Sudario (2021), en su trabajo desarrollado en el Ecuador, manifiesta que el propósito central de la investigación consiste en diseñar un plan de estrategias de *marketing* digital orientado al fortalecimiento del posicionamiento de la marca de la empresa Mega Textil. La metodología adoptada se enmarca en un enfoque cuantitativo, que permite abordar la realidad de manera objetiva y precisa, así como recopilar datos relevantes que minimicen posibles sesgos por parte del investigador. La compañía emplea WhatsApp como único recurso tecnológico para la comunicación con sus clientes. Los resultados del estudio indican que, mediante la incorporación de nuevos canales comunicacionales y la realización de una inversión específica en el área de *marketing*, sería posible incrementar las ventas en un 10%. En consecuencia, se identifica como necesidad prioritaria el fortalecimiento de las competencias en *marketing* digital a través de un plan estructurado, que no solo impulse las ventas, sino que también consolide la imagen y el valor de la marca en el mercado.

Mientras que Bermeo (2013) indica que el propósito central de la investigación (también desarrollada en el Ecuador), es diseñar una propuesta de plan comunicacional corporativo orientado a fortalecer la coherencia y articulación de las distintas misiones de la organización. La metodología adoptada corresponde a un enfoque cuantitativo, sustentado en la aplicación de encuestas a

una muestra de 96 participantes, con el fin de obtener datos precisos y representativos para el análisis.

Este artículo explora la importancia de las herramientas comunicacionales en la ejecución de acciones empresariales que contribuyen al logro de metas institucionales. Se pone énfasis en cómo la implementación de un plan comunicacional digital permite mejorar el reconocimiento de la marca ARFATEXCIA y su posicionamiento en el mercado. así como analizar y diseñar una estrategia comunicacional que responda a las necesidades actuales del entorno digital. Busca la propuesta de un plan efectivo que conecte a la empresa con su público objetivo, optimice su presencia en plataformas digitales y fortalezca su competitividad. La relevancia de esta investigación radica en ofrecer una solución concreta y aplicable al desafío que enfrentan muchas pequeñas y medianas empresas al adaptarse al nuevo ecosistema digital, con aporte, además, al conocimiento práctico en el campo de la comunicación estratégica.

## MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio tuvo un enfoque descriptivo, orientado a identificar y clasificar los tipos o perfiles de comunidades, con el fin de precisar las características particulares del grupo de análisis seleccionado. Para ello, se aplicarán diversas preguntas relacionadas con el sector de comercialización de ropa interior, así como sobre los medios y canales digitales que se emplean con mayor frecuencia, dentro de este enfoque, se puede plantear una hipótesis orientada a precisar la naturaleza del fenómeno objeto de análisis, se toma como base lo planteado por Ramos (2020). En cuanto al diseño de investigación, fue de carácter no experimental, dado que los datos recopilados no serán manipulados ni modificados. En este tipo de estudio no se generan condiciones artificiales, sino que se examinan y describen situaciones que ya se encuentran presentes en la realidad (Grajales, 2020).

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, pues se buscó medir y analizar fenómenos a través de datos numéricos, así permitir una evaluación objetiva de las variables planteadas. En el desarrollo del estudio se empleó el método inductivo, pues se basa en la observación y recopilación de datos empíricos para identificar patrones y formular conclusiones generales, en consonancia a Islas-Vargas (2025). Este enfoque permitió partir de la realidad específica de la empresa ARFATEXCIA, para comprender las dinámicas de su posicionamiento digital y las deficiencias en su comunicación organizacional.

El diseño de investigación adoptado fue de carácter no experimental, dado que los datos recolectados no resultan manipulados ni modificados (Hernández-Sampieri et al., 2018). Las variables de estudio fueron: (a) el plan comunicacional digital, como variable independiente, y (b) el posicionamiento digital, como variable dependiente. Para el procesamiento de los datos se utilizó el software estadístico SPSS, herramienta que facilitó la codificación, tabulación y análisis de la información recopilada. Se aplicaron análisis de frecuencia, medidas de tendencia central y se evaluó la confiabilidad de la encuesta mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, esto aseguró la consistencia interna de los instrumentos utilizados, en consonancia a lo planteado por Oviedo, Campo-Arias, (2005).

La técnica principal de recolección de información fue la encuesta estructurada, aplicada a una muestra de 360 clientes de la empresa ARFATEXCIA; (población 602 clientes, nivel de confianza de 95%, error del 5%). Esta muestra fue seleccionada en consideración a criterios de representatividad dentro del segmento de consumidores potenciales y reales en la ciudad de Ambato, Ecuador. Para determinar si existe independencia entre la Variable Dependiente: Posicionamiento y la Variable Independiente: Plan Comunicacional, se aplicó la prueba estadística de Chi Cuadrado.

## RESULTADOS-DISCUSIÓN

### Resultados

El análisis de la información obtenida permite dar respuesta a las preguntas planteadas y cumplir con los objetivos del estudio. La fiabilidad del instrumento es evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, cuyos resultados confirman la consistencia interna de las preguntas aplicadas. Ver tabla 1.

Tabla 1: Análisis de Alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,869	602

La información recogida permite evidenciar una débil presencia digital de la empresa ARFATEXCIA. No se identifican estrategias claras de posicionamiento ni acciones continuas en plataformas digitales. La comunicación de la marca es limitada y poco reconocida por la mayoría de los encuestados. Se observa una desconexión entre el público objetivo y la imagen proyectada por la empresa en medios digitales. Además, los resultados evidencian la exitosa implementación de estrategias de marketing a

través de dispositivos móviles, con el reflejo de una tendencia creciente en la muestra hacia la compra exclusivamente *online*.

El análisis de los datos recabados revela una clara percepción por parte de los clientes respecto a la necesidad de optimizar la comunicación institucional. Se observa una demanda insatisfecha en lo que concierne a la agilidad en la capacidad de respuesta por parte de la organización. Los resultados revelan que la edad de los consumidores está entre los 25 y 45 años, y que más del 50% prefiere realizar búsquedas de productos en redes sociales y páginas web antes de concretar una compra, siendo las mujeres el grupo predominante. Este hallazgo es relevante para el diseño del plan comunicacional digital, ya que permite dirigir los mensajes estratégicos y las campañas de marketing principalmente hacia el público femenino, sin descuidar al masculino; factores que deben considerarse prioritarios al definir el tono, los contenidos y los canales de comunicación.

Las personas valoran positivamente factores como el diseño, la comodidad y el precio de los productos, pero señalaron la ausencia de campañas promocionales en redes sociales como una desventaja. Sin embargo, un punto crítico identificado es que el 51% de los encuestados cree que la interrupción temporal del sitio web ha impactado negativamente en las oportunidades de negocio, esto puede afectar el posicionamiento y el volumen de ventas a nivel nacional, resultado que pone en evidencia la importancia estratégica de mantener operativa la página web, ya que su ausencia se percibe como un obstáculo significativo para la captación de oportunidades comerciales y la fidelización de clientes; lo que resalta la vulnerabilidad de la dependencia de canales digitales específicos y la necesidad de una estrategia de continuidad robusta para mantener la visibilidad y la accesibilidad (Dwivedi et al., 2021).

Asimismo, los datos sugieren que ARFATEXCIA ha incorporado de forma activa estrategias de marketing digital orientadas al uso de dispositivos móviles, esto responde a la tendencia creciente del comercio electrónico en comunidades digitales que realizan sus adquisiciones exclusivamente en línea. Este fenómeno está alineado con lo planteado por Archila et al. (2021), quien señala que la penetración de internet y la accesibilidad a la tecnología han transformado los hábitos de consumo y exigido a las marcas una presencia constante en el ecosistema digital.

Un 80% de los encuestados valora positivamente la calidad de los materiales textiles, con la consideración que

esta característica aporta valor a la marca y representa un elemento diferenciador frente a la competencia nacional. Asimismo, el 71% de los encuestados considera que las promociones y descuentos son efectivas para atraer clientes y fomentar la repetición de compra. La comodidad de las prendas es valorada por el 66% de la muestra, un aspecto relevante dado el uso diario de la ropa interior. No obstante, este porcentaje sugiere que existe margen optimizar la experiencia del cliente en este ámbito.

Respecto a la percepción del producto, un 76% de los clientes expresa satisfacción general, pues afirma que los artículos de la empresa cumplen con sus expectativas y necesidades, lo que sugiere que una mayoría significativa de consumidores percibe los productos como relevantes y necesarios, ello constituye un punto fuerte para la empresa. Esta percepción puede aprovecharse como argumento clave dentro de la estrategia comunicacional digital, pues destaca el valor cotidiano que los productos aportan a la vida del cliente. Además, incrementan así la fidelización y la frecuencia de compra. Sin embargo, se reconoce que la marca aún presenta debilidades en presencia en el mercado ecuatoriano, a pesar de ser una propuesta nacional. La información anterior concuerda con lo dicho por Salas et al. (2017) quien muestra que muchas empresas ecuatorianas con buena reputación, no cuentan con un reconocimiento sólido de marca; dado que un alto porcentaje de consumidores no las recuerda ni identifica piezas publicitarias relevantes en el mercado.

Los hallazgos revelan que un 83% de los clientes perciben el sistema de mensajería instantánea de ARFATEXCIA como un canal eficiente y rápido para obtener información sobre promociones, descuentos y disponibilidad de productos. Estos datos indican que, aunque la mensajería instantánea ha sido efectiva y bien recibida, ARFATEXCIA puede explorar la combinación de otros medios digitales como redes sociales, correo electrónico o notificaciones en su plataforma, con el objetivo de maximizar el alcance y fortalecer su estrategia de marketing digital.

Adicionalmente, los resultados sugieren una implementación exitosa de estrategias de marketing móvil, evidenciada por una creciente comunidad virtual de clientes que realiza compras exclusivamente en línea. Esta tendencia refleja el cambio hacia el comercio electrónico y la necesidad de una fuerte presencia digital, particularmente en mercados emergentes como Ecuador (Intriago, 2023). Este resultado demuestra que, aunque la mayoría ha accedido a los medios digitales ofrecidos por ARFATEXCIA, aún existe un grupo que no se encuentra vinculado digitalmente con la marca. Esto sugiere la necesidad de reforzar la promoción y mejora de la experiencia de usuario en las plataformas, con el fin de captar y fidelizar a los clientes menos familiarizados con la tecnología o que han tenido experiencias limitadas con los canales digitales. El plan comunicacional digital es más que un conjunto de mensajes en redes sociales; constituye una estrategia estructurada que establece objetivos, audiencias, canales, mensajes y métricas (Rodas-Pérez, 2020).

#### Correlación entre variables dependiente e independiente

Para comprender la relación entre el posicionamiento de la marca y el plan comunicacional digital, se aplica la prueba estadística de Chi Cuadrado con el objetivo de evaluar si existe dependencia o independencia entre estas variables.

Como ejemplos representativos, se analizaron las siguientes preguntas:

- Variable dependiente: “¿Cree usted que los productos ofrecidos por ARFATEXCIA satisfacen y se adaptan a sus necesidades?”
- Variable independiente: “La calidad de tela que ofrece la empresa en sus productos es acorde a su propuesta de valor.”

Este análisis estadístico permite determinar si la percepción sobre la calidad del producto (como parte del plan comunicacional), influye directamente en el posicionamiento de la marca, y proporciona así, información valiosa para el diseño de estrategias comunicacionales que impacten positivamente en la visibilidad y preferencia del consumidor. La Tabla 2 muestra los datos de cómo las respuestas se distribuyen entre ambas variables, y la Tabla 3 valida estadísticamente que esa relación no es producto del azar, sino que existe una asociación real y relevante entre la calidad de la tela y la satisfacción del cliente. Este análisis refuerza la importancia del plan comunicacional digital para destacar la calidad del producto como un valor clave para mejorar el posicionamiento de ARFATEXCIA.

Tabla 2: Contingencia.

Resumen de procesamiento de casos: la calidad de tela que ofrece la empresa en sus productos es acorde a su propuesta de valor.							
	Válido			Casos perdidos		Total	
	N	PORCENTAJE	N	PORCENTAJE	N	PORCENTAJE	
Cree usted que los productos que ofrece ARFATEXCIA satisfacen y se adaptan a sus necesidades. *La calidad de tela que ofrece la empresa en sus productos es acorde a su propuesta de valor	361	100%	0	0%	361	100%	
Resumen de procesamiento de casos: La calidad de tela que ofrece la empresa en sus productos es acorde a su propuesta de valor							
		De acuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
Cree usted que los productos que ofrece ARFATEXCIA satisfacen y se adaptan a sus necesidades.	De acuerdo	10	0	20	41	30	101
	Desacuerdo	0	11	0	22	11	44
	Indiferente	11	0	0	21	0	32
	Muy de acuerdo	10	0	31	51	50	142
	Muy en desacuerdo	11	0	0	0	0	11
	Totalmente de acuerdo	0	0	11	0	20	31
TOTAL		42	11	62	135	111	361

Tabla 3: Pruebas de chi-cuadrado.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	252,953a	20	<,001
Razón de verosimilitud	216,308	20	<,001
n de casos válidos	361		
a. 12 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5.			
El recuento mínimo esperado es ,34			

Sobre la base a estos resultados se propone el presente plan de comunicación digital, que se fundamenta en los hallazgos de la investigación de mercado y en los principios del marketing digital estratégico. Permite la incorporación de herramientas de comunicación persuasiva y de interacción directa con el consumidor.

Para esto, ARFATEXCIA debe implementar un plan que optimice su posicionamiento y favorezca la fidelización de clientes, mediante el desarrollo de estrategias digitales:

**Estrategia de Contenido (Inbound Marketing).**

- Producción y publicación semanal de contenido visual y audiovisual (fotografía de producto, videos cortos, testimonios y tutoriales de cuidado de prendas) en Instagram, Facebook y TikTok.
- Redacción de artículos optimizados con SEO en la página web, abordando temáticas sobre tendencias, beneficios de la ropa interior de algodón y consejos de moda.

**Estrategia de Publicidad Digital (Paid Media)**

- Campañas segmentadas en Facebook Ads e Instagram Ads dirigidas a usuarios de 18 a 40 años, residentes en zonas urbanas con hábitos de compra en línea.
- Implementación de Google Ads con palabras clave específicas (Ejemplo: “ropa interior de calidad Ecuador”, “ropa interior Ambato”).

## Estrategia de Engagement y Fidelización

- Interacción activa con la audiencia mediante encuestas, sorteos (*Giveaways*) y dinámicas gamificadas.
- Programa de fidelidad digital con descuentos progresivos según monto de compra, gestionado mediante la página web.
- Implementación de WhatsApp Business para atención personalizada y envíos automáticos de promociones.

Para medir la efectividad del plan debe utilizarse Indicadores de Evaluación (KPIs), se proponen:

- Alcance digital: número de impresiones y visualizaciones mensuales en redes sociales.
- Tasa de interacción (*Engagement Rate*): porcentaje de interacción sobre el alcance total.
- Crecimiento de comunidad: incremento mensual de seguidores en cada red social.
- Tasa de conversión: porcentaje de visitas al sitio web que finalizan en compra.
- Retorno de inversión publicitaria (ROAS)

## CONCLUSIONES

Se identificó que la marca no cuenta con un posicionamiento consolidado en el mercado, siendo la principal causa la ausencia de una comunicación comercial efectiva. Los resultados indican que la implementación de estrategias de comunicación adecuadas incidirá positivamente en su posicionamiento, ello refuerza la propuesta de *marketing mix* planteada en esta investigación. La ejecución de un Plan de Comunicación permite dar a conocer los beneficios de la marca ARFATEXCIA, y fortalece su identidad corporativa, aumenta su visibilidad, reconocimiento, y genera un potencial incremento en la intención de compra.

El uso de modelos apropiados para el análisis de necesidades y demandas del consumidor proporciona información relevante sobre las preferencias del mercado. Este conocimiento constituye una base estratégica para la toma de decisiones en las áreas de manufactura, diseño y comercialización; favorece el desarrollo de productos alineados con los gustos del público objetivo y contribuye a una mayor satisfacción del cliente.

La utilización de herramientas digitales y redes sociales se proyecta como un factor determinante para potenciar la difusión y comercialización de los productos. El manejo adecuado de estas plataformas puede incrementar la interacción con los clientes, expandir el alcance de la marca y generar un impacto positivo en las ventas.

Finalmente, las estrategias diseñadas para la empresa priorizan la incursión en medios digitales de venta, mediante redes sociales y una tienda en línea, apoyadas por la colaboración de una agencia de marketing digital. Esta planificación en publicidad y promoción busca captar nuevos clientes potenciales, ofrecer canales de compra adicionales y, en consecuencia, generar mayores beneficios para la organización.

Además, deja abiertas líneas de trabajo futuras orientadas a la evaluación del impacto de las campañas implementadas, así como a la exploración de alianzas estratégicas en el ámbito digital que refuercen el posicionamiento de marcas emergentes en mercados competitivos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Archila Gualdran, S. (2022). Estrategias de comunicación y marketing digital en el sector de la moda en Santander: Narrativas digitales creativas para el engagement de consumidores digitales. Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/20340>
- Bermeo Paredes, S. (2013). Plan de comunicación corporativa para revalorizar el calzado artesanal caso calzado BLESS. *Plan de comunicación corporativa para revalorizar el calzado artesanal caso calzado BLESS*. Guayaquil: TESIS.
- Bizcocho Juan, P. (2022). Plan de comunicación. *Universidad de Sevilla*. doi:<https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/90fa503d-fc97-4e2d-b409-34f0b-c5aa71c/content>
- Castañeda, V. J., & Bohorquez, L. L. N. (2021). El brasier, a tu medida con calidad, bienestar y comodidad en cada diseño. *Likan*, 3(4).
- Dominguez, J. (2023). Historia del Marketing Digital. *Seotopsecret*. <https://www.seotopsecret.com/blog/historia-del-marketing-digital>
- Dwivedi et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Grajales, T. (2000). Tipos de investigación. *On line* (27/03/2.000). *Revisado el*, 14, 112-116.
- Hernández-Sampieri et al. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- INEC. (2024). *Tecnologías de la información y comunicación*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Islas Vargas, L. (2025). Métodos de investigación. *Logos Boletín Científico De La Escuela Preparatoria No. 2*, 12(23), 23–25. <https://doi.org/10.29057/prepa2.v12i23.14039>

- Intriago, A. K. V. (2023). Hacia el futuro digital: E-commerce y transformación en el contexto ecuatoriano. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 8374-8395. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9375>
- Menendez, R. (2018). *Informática Aplicada a la Gestión Pública*. <https://www.um.es/docencia/barzana/IAGP/IAGP2-Intercambio-electronico-datos-EDI.html>
- Muñoz Gubia, C. (2023). Estrategias de comunicación de las marcas de moda de lujo caso de éxito: Louis Vuitton. doi:<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/59508/TFG-N.%202038.pdf?sequence=1>
- Murillo-Andrade, A. D., & Vizuete-Muñoz, J. M. (2024). El Impacto de la IA en el Marketing de Contenidos dentro del Contexto del Marketing 5.0. <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/es/article/view/3311>
- Najarro, L. S. P., Villacorta, A. M. S., Aliaga, E. J. C., & Roldan, V. Q. (2024). Una revisión sistemática entre el comportamiento del consumidor y el marketing digital. *Revista de Ciencias y Artes*, 2(3), 31-80. <https://mail.revistasucal.com/index.php/rca/article/view/66>
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4), 572-580. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=s0034-74502005000400009&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=s0034-74502005000400009&script=sci_arttext)
- Ramos Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciaAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Rodas-Pérez, M. A., Vera-Banegas, M. E., Arteaga-Medina, G. D., & Pinos-Medrano, V. F. (2022). Plan comunicacional digital en el sector Cochapungo del emprendimiento de Balsa Totorá en la Parroquia San Rafael, Otavalo, Imbabura, Ecuador. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(9), 76-96. <https://www.journals.sapienzaeditorial.com/index.php/SIJS/article/view/590>
- Sampedro Guamán, C. R., Palma Rivera, D. P., Machuca Vivar, S. A., & Arrobo Lapo, E. V. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000300484&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000300484&script=sci_arttext)
- Salas Luzuriaga, Lecaro Manrique, E. C. (2018). La Comunicación Estratégica como factor determinante del valor de marca en empresas grandes de Guayaquil (Ecuador). *Revista Espacios*, 39(07), 20. doi:[https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/18390720.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/18390720.html?utm_source=chatgpt.com)

- Sudario Pilozo, C. M. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para el local de ropa mega textil. doi:<https://repositorio.ug.edu.ec/items/08efad94-9145-4c46-8717-9d1271e47b0b>
- Vélez Intriago, A. K. (2024). Hacia el Futuro digital. doi:10.37811/cl\_rcm.v7i6.9375

## CONFLICTO DE INTERÉS

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

## Contribuciones de los autores

Autor	Roles
Autor 1	Encargado de: Conceptualización, Metodología, Escritura – borrador original, Redacción – revisión y edición
Autor 2	Encargado de: Validación, Análisis formal, Supervisión
Autora 3	Encargado de: Adquisición y Curación de datos, Investigación

Universidad & Sociedad publica sus artículos bajo una licencia Creative Commons <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>

