



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Facultad de Posgrado e Investigación

Proyecto de Titulación en opción al título Magíster en:
Mercadotecnia, con Mención Gestión Digital.

Tema del Proyecto de Titulación:
Plan comunicacional digital para el posicionamiento digital de la Empresa
Arfatexcia.

Autor:
Ing. Fabricio Gabriel Zurita Vergara

Director del Proyecto de Titulación:
Lic. Luci Salas Narváez, Mgtr

Abril del 2025
Guayaquil-Ecuador



Plan comunicacional digital para el posicionamiento digital. Caso: Empresa

Arfatexcia

Digital communications plan for digital positioning. Case: Arfatexcia Company

Fabricio Zurita Vergara

fzurita.est@uteg.edu.ec

RESUMEN

Analizar la influencia del plan comunicacional digital como herramienta de posicionamiento digital de la empresa Arfatexcia. Del trabajo de investigación realizado es importante conocer que las unidades de análisis son las variables del estudio son Plan comunicacional digital, como variable independiente y el posicionamiento como variable dependiente.

Se realizó una investigación con alcance descriptivo, el enfoque investigativo para dicho caso es el enfoque cuantitativo; del cual la herramienta a utilizar es la encuesta para la recopilación de información. Se empleó el método inductivo en el desarrollo de la tesis debido que se aplicó encuestas y el diseño de la investigación que se aplicó es de tipo no experimental.. Con el manejo de redes se observa un aumento en la interacción con los clientes, una mayor difusión de la marca y un impacto positivo en las ventas, destacando la importancia de las plataformas digitales. Se espera que la implementación de este plan mejore la visibilidad online de la empresa, incremente sus ventas y fomente una comunidad digital comprometida con la marca. Finalmente, el estudio concluye con recomendaciones para garantizar la sostenibilidad del plan a largo plazo.

PALABRAS CLAVE: Plan comunicacional, posicionamiento, comercio electrónico, redes sociales, ropa interior.



ABSTRACT

To analyze the influence of the digital communication plan as a digital positioning tool for the company Arfatexcia. From the research conducted, it is important to understand that the units of analysis are the study variables: the digital communication plan as the independent variable and positioning as the dependent variable.

A descriptive research approach was conducted. The research approach for this case is quantitative, with a survey as the tool used to gather information. The inductive method was used in the development of the thesis because surveys were administered and the research design was non-experimental. With the management of social networks, an increase in customer interaction, greater brand awareness, and a positive impact on sales were observed, highlighting the importance of digital platforms. The implementation of this plan is expected to improve the company's online visibility, increase its sales, and foster a digital community committed to the brand. Finally, the study concludes with recommendations to ensure the long-term sustainability of the plan.

KEY WORDS: Communication plan, positioning, e-commerce, social networks, underwear.



Introducción

El marketing digital se posicionó en la década de los noventa pero sus verdaderos inicios fueron en 1941 con el primer anuncio de televisión, con la llegada de internet permitió tener una audiencia de manera global y crecer la cartera de clientes. Además con la evolución del internet permitió crear varias plataformas digitales con el fin de poder comunicar los productos y servicios que ofertan las compañías.(Domínguez, 2023)

El plan comunicacional es una estrategia que implementan las empresas, que se define como una acción con el fin de obtener y efectuar los objetivos trazados. Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, (2014), la información es un conjunto de pensamiento racional y coherente sobre los recursos a utilizar, teniendo en cuenta la competencia y las variaciones de la tecnología y adaptarse a los cambios, así lograr competitividad con las otras empresas.

El plan comunicacional digital se diseñó con el fin de que la empresa ARFATEXCIA logre que los consumidores reconozcan su marca como tal y sus productos, además de poder utilizar herramientas de investigación para determinar el tipo de consumidor que podrá adquirir la variedad de productos que oferta la compañía ARFATEXCIA.

El proyecto de investigación estará compuesto por cuatro secciones, la primera sección contiene el planteamiento de la problemática, el segundo capítulo continúa con el desarrollo investigativo del marco metodológico. Además, es un enfoque cuantitativo donde se desarrollarán las encuestas al público objetivo, el tercer capítulo presenta los resultados y análisis del estudio propuesto, en el capítulo 4 se realizará una propuesta para implementar un plan de acción de la empresa ARFATEXCIA. Al final del proyecto se presentará el resultado de la investigación. Las recomendaciones proporcionarán



la información adecuada para tomar acciones específicas en función de las decisiones que se llevarán a cabo.



Desarrollo

El tema plan comunicacional es fundamental para promover un producto o servicio, es importante establecer las estrategias y canales adecuados para difundir la marca y poder captar el segmento de mercado adecuado donde se puedan ofertar los productos. En los antecedentes de la investigación; los cuales permiten plantear la problemática del caso de estudio, establecer los objetivos, desarrollo del marco teórico y marco metodológico.

ARFATEXCIA, inicio su actividad comercial en el 2017 en la ciudad de Ambato con el fin de comercializar ropa interior al mayor y menor, cuenta con una línea para caballeros con el nombre de VIRIL y RDM orientado para damas. Con esfuerzo y dedicación comenzó a expandirse en el mercado Nacional siendo proveedores principales de varios locales comerciales que venden ropa incluida la ropa interior. La empresa ARFATEXCIA, es una compañía limitada que se dedica ala venta de ropa interior, cuenta con un mercado competitivo pero la diferencia es la calidad de producto que ofrecen al consumidor final.

La empresa ARFATEXIA cuenta con dos marcas que tienen trayectoria de 5 años en el mercado, además que sus marcas no son tan reconocidas como las marcas competitivas como:(a) Leonisa, (b) roland, (c) Laura, etc. De acuerdo a lo mencionado es por la razón que la empresa ARFATEXCIA busca darse a conocer al público y ser recordada en la memoria del consumidor como una empresa que fabrica ropa interior para caballero y dama.

El diseño del plan comunicacional digital para la empresa ARFATEXCIA, es importante debido a que los consumidores cuando les preguntas si conocen la marca de ropa de interior la mayoría de ellos desconocen la marca como tal. El objetivo de la compañía en alcanzar un posicionamiento de la marca y ser reconocida en las ciudades donde distribuye sus productos.



En el árbol del problema, se identifican las causas que influyen y restringen al crecimiento y posicionamiento de la empresa ARFATEXCIA, la problemática se da porque no tiene los objetivos claros, además que la empresa en su esquema organizacional no dispone de un departamento de marketing cuya función será el desarrollo de la marca y de estudio de mercado correcto.

En la variable calidad precio, ARFATEXCIA al no tener precios competitivos en el mercado da como consecuencia la disminución de las ventas, el debilitamiento de posicionamiento de marca y la dependencia de promociones por temporadas, por lo que es importante la implementación de estrategias de imitación de precio y el diseño de un estudio de mercado con el propósito de conocer las preferencias y gustos de los consumidores.

La empresa no ha desarrollado correctamente las estrategias de marketing lo cual da como consecuencia que no tenga actividad y promoción en sus canales digitales para ganar clientes nuevos y poder fidelizar a los clientes que ya conocen a la marca. Para lo cual es fundamental que realicen un cronograma de contenido para poder interactuar con los clientes y así poder alcanzar el posicionamiento de la marca.

El difícil acceso para la compra de los productos, se debe que tienen la planta de producción donde ahí mismo se comercializan, pero no cuentan con local comercial físico, solo venden por la página web, no todos los consumidores realizan compras en la página web ya que muchas veces necesitan conocer el producto; y lo que da como consecuencia que no crezca el portafolio de clientes de la empresa ARFATEXCIA.

Objetivo general

Examinar la influencia del plan comunicacional digital como herramienta de posicionamiento digital de la empresa Arfatexcia



Objetivos específicos

- Determinar las estrategias del plan comunicacional digital que aporten al posicionamiento digital de la empresa Arfatexcia.
- Identificar la participación actual de mercado de la empresa de ropa interior Arfatexcia.
- Diseñar un plan comunicacional digital basado en el análisis situacional del entorno de la empresa Arfatexcia.

El alcance en la investigación es importante delimitarlo para lograr obtener información correcta durante el desarrollo del proyecto, además se debe elaborar una descripción del bien o servicio de la empresa.

Se realizará una investigación con alcance descriptivo por lo que se van a especificar tipos o perfiles de comunidades para poder determinar características propias del grupo de estudio elegido, donde se realizarán diferentes preguntas relacionadas con el sector de venta de ropa de interior y que medios o canales digitales utilizan con mayor frecuencia.

Respecto al diseño de investigación que se implementará es de tipo no experimental debido a los datos que se van obtener no serán manipulados o alterados, con la información y resultados obtenidos se desarrollará correctamente en el plan comunicacional digital para la empresa de ropa interior Arfatexcia la que tendrá fines de posicionamiento digital.

El enfoque investigativo para dicho caso con la información que se va obtener el enfoque cuantitativo, que es el resultado de la necesidad de enfrentar la complejidad de los problemas de investigación trazados donde se utiliza la técnica del enfoque cuantitativo.



Para el enfoque cuantitativo la herramienta a utilizar es la encuesta para la recopilación de información.

En el estudio, se empleó el método inductivo, que se fundamenta en la recopilación de datos para detectar patrones y tendencias.

El método inductivo será el utilizado en el desarrollo de la tesis, ya que se aplicará a través de encuestas. Se llevará a cabo un enfoque cuantitativo, y las unidades de análisis estarán compuestas por las variables del estudio: (a) Plan comunicacional digital, como variable independiente, y (b) Posicionamiento digital, como variable dependiente. (Gonzales, 2020)

Resultados de la Investigación

Después de la transcripción, codificación y tabulación de la información conseguida a través de la encuesta empleada a la muestra de 360 clientes de la empresa ARFATEXIA, los cuales fueron recopilados digitalmente y procesados con el software estadístico SPSS, se presenta el análisis de los resultados. Dicho análisis responde a las preguntas de investigación y a los objetivos establecidos en el estudio. Entre los hallazgos, destaca la confiabilidad de la encuesta, evaluada mediante el Alfa de Cronbach aplicado a las respuestas de las 360 personas seleccionadas como muestra, cuyos resultados se presentan a continuación.

**Tabla 1***Análisis de Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,869	602

Como complemento al estudio de los resultados arrojados de la encuesta, a continuación se presenta el impacto que podría tener el Plan Comunicacional en los clientes de la empresa ARFATEXCIA, dedicada a la venta de ropa interior. De acuerdo con los resultados, el plan comunicacional los clientes consideran que se podría mejorar la comunicación con los clientes para que la capacidad de respuesta sea mucho más rápida y que debería continuar utilizando solo mensajería instantánea como lo están haciendo en la actualidad para conocer de las promociones ya que es la forma más rápida de conocer y encontrar los beneficios y promociones vigentes.

De los resultados obtenidos el perfil del cliente potencial para la empresa ARFATEXCIA son hombres y mujeres que se encuentra en el Ecuador y realicen compras de ropa interior en canales digitales. Por medio de las encuestas se identificó que más del 50% de los encuestados compran en las tiendas digitales, con mayor porcentaje las personas de 18 a 45 años que tienen un mayor manejo de los equipos tecnológicos. Además se pudo identificar que la mensajería instantánea es una herramienta donde se puede llegar más rápida al cliente. El mercado de ropa interior en el Ecuador es muy grande ya que son prendas de uso diario y se podría crecer como una marca ecuatoriana.



De la muestra tomada de clientes el 83% indicó estar de acuerdo con que el sistema de mensajería instantánea que tiene ARFATEXCIA es eficiente y rápido al momento de dar respuesta sobre las promociones, descuentos y productos en stock. Por otro lado, los resultados muestran que se han implementado estrategias de marketing a través del uso de dispositivos móviles, ya que la tendencia en la muestra indica que existe una comunidad virtual que realiza sus compras exclusivamente de forma online.

Respecto a la muestra en la evaluación de que si creen que la ausencia temporal de la página web ha reducido las oportunidades de negocio para la empresa, la tendencia de respuesta es del 51% Muy de Acuerdo lo cual no es beneficioso para el posicionamiento ni el aumento de ventas a nivel nacional de la compañía de ropa interior ARFATEXCIA

Como complemento al análisis de los resultados obtenidos con la sistema de la encuesta se presenta a continuación el resultado respecto al posicionamiento de ARFATEXCIA donde la tendencia de los clientes encuestados el 76% considera que están satisfechos con los productos y que los mismos se adaptan a las necesidades del cliente; también se puede concluir que la marca aún no se da a conocer lo suficiente en el mercado ecuatoriano además de ser una marca nacional. Los clientes consideran que es un atractivo las promociones y descuentos que ofrece la empresa ARFATEXCIA para atraer a los usuarios.

De la muestra tomada el 80% las personas encuestadas indica que la calidad de la tela le da valor a la marca de ARFATEXCIA; lo que es importante para mejorar el posicionamiento de la marca de ropa interior; por lo que la calidad podría ser un valor diferenciador de los competidores de producción nacional de ropa interior.

El 71% de las personas encuestas indicaron que las promociones y descuentos que ofrece la empresa ARFATEXCIA son atractivos en el mercado de ropa interior para atraer



a los clientes y así aumentar la frecuencia de compra y demanda. Mientras que el 66% de la muestra tomada indicó que las prendas de la marca ARFATEXIA les brindan comodidad lo cual es importante debido a que por lo general son prendas de uso diario y se debería trabajar en mejorar la percepción que tienen los clientes en cuanto a la comodidad de las prendas.

Además, es fundamental destacar la relación entre la Variable Dependiente: Posicionamiento y la Variable Independiente: Plan Comunicacional. Para ello, se aplicará la prueba estadística de Chi Cuadrado, la cual permitirá determinar si existe independencia entre las dos variables. Como referencia, se considerarán las siguientes preguntas: “¿Cree usted que los productos ofrecidos por ARFATEXCIA satisfacen y se adaptan a sus necesidades?” (Variable Dependiente) y “La calidad de tela que ofrece la empresa en sus productos es acorde a su propuesta de valor” (Variable Independiente).

En el análisis de variables: ambas variables son categóricas ordinales, ya que las respuestas siguen un orden lógico (Desacuerdo - Indiferente - Acuerdo - Totalmente de Acuerdo). Se muestra una tabla de contingencia, que muestra cómo se distribuyen las respuestas entre ambas variables. Correlaciones y asociación: Se utiliza la prueba de chi-cuadrado de Pearson para conocer el vínculo entre ambas variables.

Resultados:

Valor de chi-cuadrado de Pearson: 252.953

Grados de libertad (gl): 20

Significación asintótica (bilateral): $p < 0.001$

La $p < 0.001$ indica que la correlación entre ambas variables es estadísticamente significativa. Esto significa que existe una asociación entre la percepción de satisfacción de los productos de ARFATEXCIA y la calidad de la tela que ofrece la empresa.



Prueba de hipótesis del estudio:

Hipótesis nula: Las variables de esta investigación son independientes. “No hay relación entre la percepción de que los productos de ARFATEXIA satisfacen las necesidades y la calidad de la tela ofrecida por la empresa.”

Hipótesis alternativa: Las variables de estudio no son independientes. “Sí hay una relación entre la percepción de que los productos de ARFATEXIA satisfacen las necesidades y la calidad de la tela ofrecida por la empresa.”

Dado que el valor de p (< 0.001) es menor al umbral de 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se reconoce la hipótesis alternativa, lo que muestra la existencia de la relación entre la Variable Dependiente: Posicionamiento y la Variable Independiente: Plan Comunicacional.



Conclusiones

El estudio realizado, de la marca de ropa interior ARFATEXCIA que produce ropa interior, permite establecer las siguientes conclusiones:

Se logró identificar que la marca de ropa interior ecuatoriana para niños, hombres y mujeres, producida por la empresa ARFATEXCIA de Ambato, no está posicionada en el mercado, siendo la principal causa la falta de una comunicación comercial efectiva. A través del estudio, se concluyó que la ejecución de estrategias de comunicación adecuadas contribuirá positivamente al posicionamiento, apoyando la estrategia de marketing mix propuesta en el estudio. La ejecución de un Plan de Comunicación permitirá que los clientes conozcan los beneficios de la marca ARFATEXCIA, fortaleciendo su identidad y posicionamiento en el mercado, aumentando su visibilidad y reconocimiento, lo que podría resultar en un aumento de la intención de compra.

Mediante el uso de modelos adecuados para el análisis de necesidades y demandas del consumidor, se ha conseguido información importante sobre las preferencias del mercado. Esto facilita la decisión estratégica en el sector de manufactura, diseño y comercialización, permitiendo desarrollar productos alineados con los gustos del público objetivo y mejorar la satisfacción del cliente.

Para el 83% de los encuestados indican que ARFATEXCIA debe mantenerse con presencia de marca solo en canales digitales lo cual es atractivo para la estrategia de marketing a implementar. La utilización de estrategias digitales en redes sociales será clave para el impulso y comercialización de los productos de ARFATEXCIA. Con el manejo de redes se observa un aumento en la interacción con los clientes, una mayor difusión de la marca y un impacto positivo en las ventas, destacando la importancia de las plataformas digitales en la estrategia comercial de ventas. Las estrategias planteadas



para la empresa se basan en incursionar a medios digitales de ventas a través de redes sociales y tienda *online* con la colaboración de una agencia de marketing digital con el fin de lograr una planificación en temas de publicidad y promoción para que de esta manera se logre captar nuevos clientes potenciales ofreciendo nuevos canales de compras generando mayores beneficios para la empresa.



Recomendaciones

A continuación, se mencionan las siguientes recomendaciones que deben ser implementadas por los propietarios de la empresa de estudio:

Es importante que la compañía tenga un presupuesto de inversión destinado a la creación y mantenimiento de los canales digitales para llegar a los diferentes nichos de mercado que la empresa ARFATEXCIA desea captar.

Capacitar a los asesores comerciales para que establezcan relaciones de confianza con sus clientes, lo que les permitirá obtener información sobre las debilidades y fortalezas de la marca de ropa interior. De esta manera, podrán desarrollar estrategias que motiven a los clientes a elegir la marca ARFATEXCIA y convertirla en una de sus preferencias.

Al implementar los canales digitales, la empresa debe contar con un sistema de inventario que registre el stock por separado de la tienda física y digital con la finalidad de evitar errores de prendas que se encuentren agotadas por no tener un stock real. Es necesario que la empresa cuente con este sistema para no perder clientes y el mismo se sienta satisfecho al momento de realizar las compras.

Mediante el desarrollo de los canales digitales en la empresa ARFATEXCIA, debe asignar personal que se encargue de responder e interactuar con los clientes a través de las redes sociales para brindar una atención personalizada según el requerimiento de cada interrogante del cliente y tener la rápida acción ante el cliente.

Realizar programas de fidelización para conservar a los clientes existentes y captar a clientes nuevos con una comunicación directa para ofrecer descuentos y promociones y beneficios especiales para que de esta manera siga adquiriendo los diversos productos que ofrece ARFATEXCIA.



Tomando en cuenta el resultado que dio la presente investigación, se recomienda, diseñar un Plan Comunicacional para desarrollar tácticas de comunicación que contribuyan al posicionamiento de ARFATEXCIA dedica a la manufactura de ropa interior presentada como una marca ecuatoriana.



Referencia Bibliográfica

Angulo, P. (2020). Plan de comunicación como un mecanismo de posicionamiento y fidelización de la marca del Ami Cine dirigido en la ciudad de Cotacachi. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7273/1/T3164-MCE-Angulo-Plan.pdf>

Archila, D. (2022). ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING DIGITAL Estrategias de Comunicación y Marketing Digital en el Sector de la Moda en Santander. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/19395/2023_Tesis_Silvia_Archila.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Virket, V. (2022, agosto 16). Los tipos de comunicación digital y cómo ayudan a posicionar tu marca. Virket Agency. <https://virket.agency/blog/marketing-digital/los-tipos-de-comunicacion-digital-y-como-ayudan-a-posicionar-tu-marca/>

Wrobel. (2017). Comunicacion corporativa, protocolo y eventos. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/66586/6/nbarreiraTFM0617memoria.pdf>

Zendesk. (2024). 8 estrategias de influencia en el comportamiento del consumidor. <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-influencia-comportamiento-consumidor/>